



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

## BRIDGES

Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο  
• Εξαγωγών

- **Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο**
- **Εξαγωγική Στρατηγική Επιχειρήσεων**
- **Εξαγωγικό Marketing**
- **Αρχές Διαπραγμάτευσης**

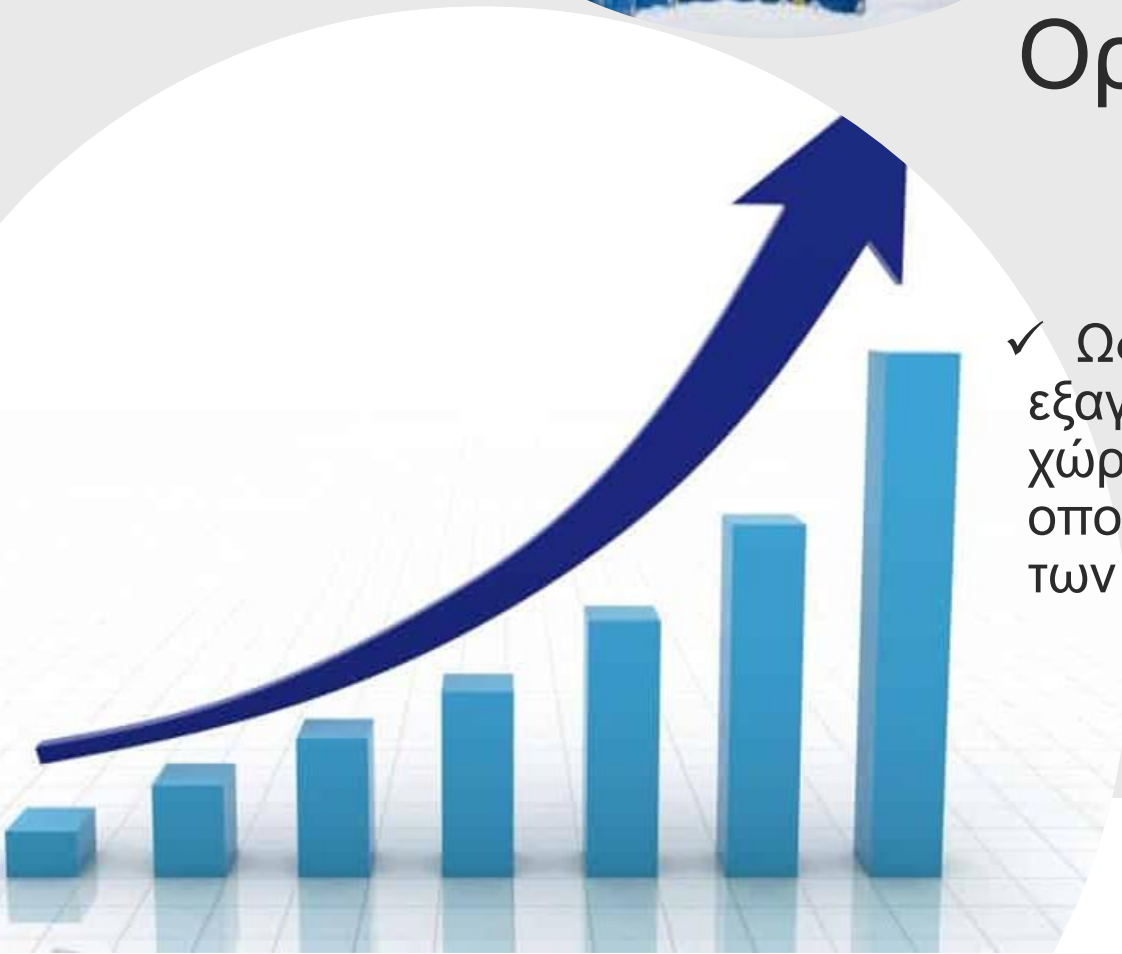
**Βασίλειος Ι.Μπλέσιος (CMO LEVER ΑΕ)**  
**Οικονομολόγος ΑΠΘ/MBA, PhD Παν.Μακεδονίας**





## Διεθνές Εμπόριο Ορισμός

- ✓ Ως διεθνές εμπόριο ορίζεται το σύνολο των εισαγωγών-εξαγωγών των χωρών σε παγκόσμια κλίματα που λαμβάνουν χώρα σε μία συγκεκριμένη περίοδο και αποτελεί το μέσο με το οποίο έρχονται σε εμπορική επικοινωνία οι εθνικές οικονομίες των διαφόρων χωρών (Χολέβας Γ. 1997).





## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

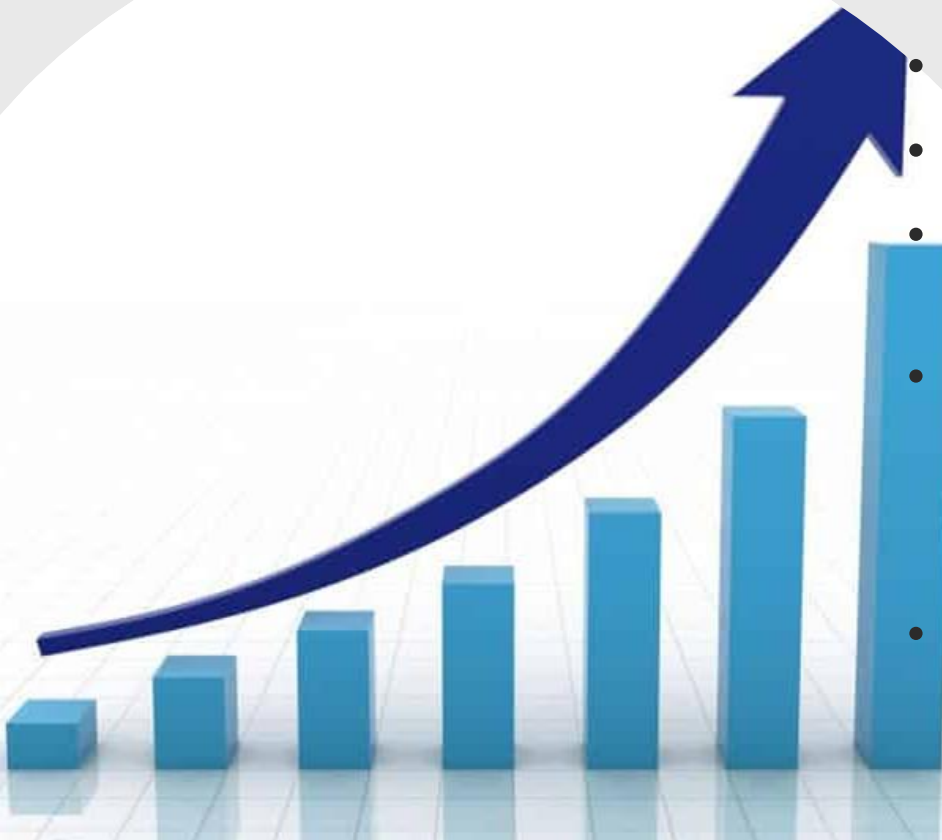
- συνεχής αύξηση του πληθυσμού της γης
- τεχνολογική πρόοδος του 19 και 20<sup>ου</sup> αιώνα
- έκρηξη της καταναλωτικής ζήτησης 1950-1970 στον κόσμο
- αλλαγή των συνθηκών και συνηθειών παγκοσμίως
- αύξηση των επενδύσεων ισχυρών πολυεθνικών εταιριών παγκοσμίως





## ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

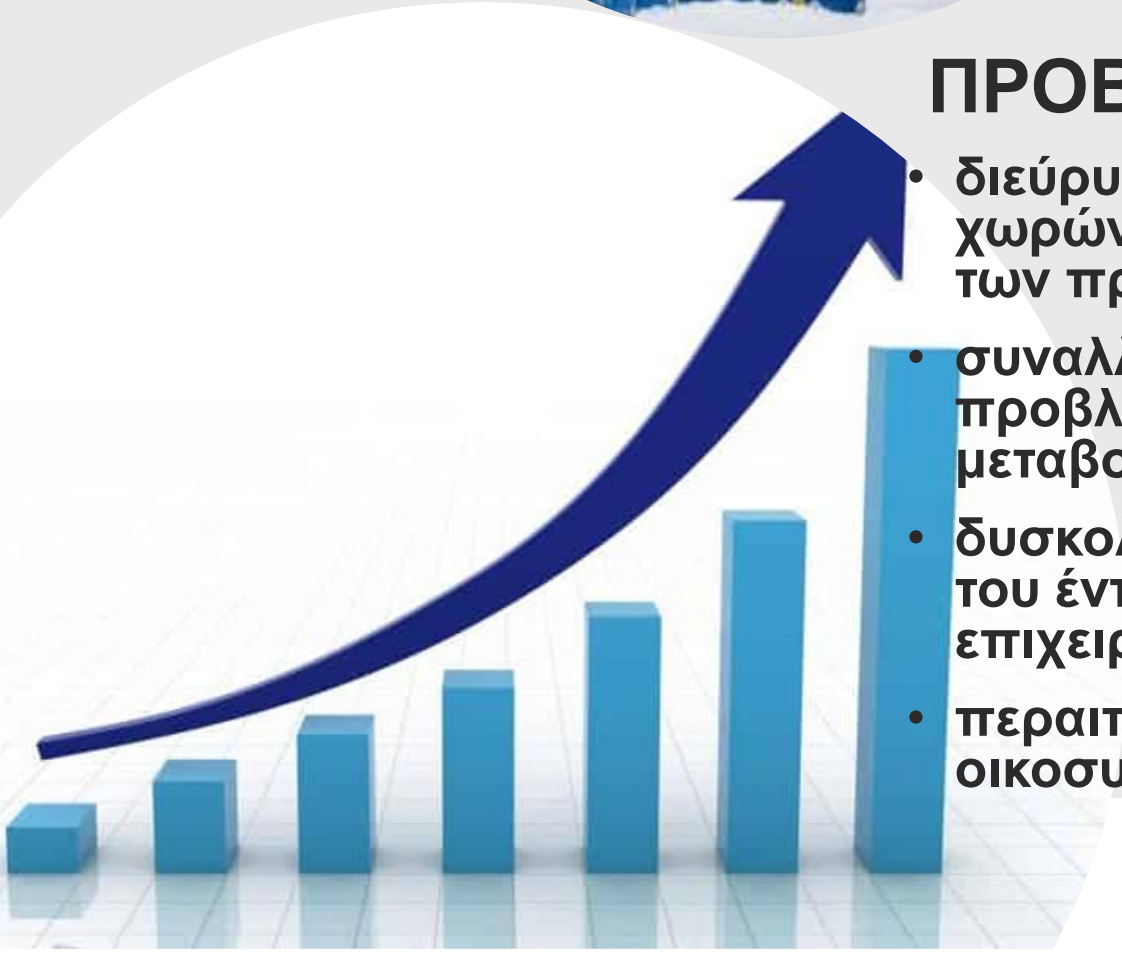
- οικονομική ανάπτυξη παγκοσμίως
- αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων
- ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών από προϊόντα που δεν παράγονται στη χώρα τους
- δημιουργία ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο με αποτέλεσμα την ποιοτική βελτίωση των αγαθών-υπηρεσιών και την μείωση των τιμών προς όφελος των καταναλωτών
- η εξειδίκευση των χωρών σε τομείς που παρουσιάζουν συγκριτικό πλεονέκτημα.





## ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

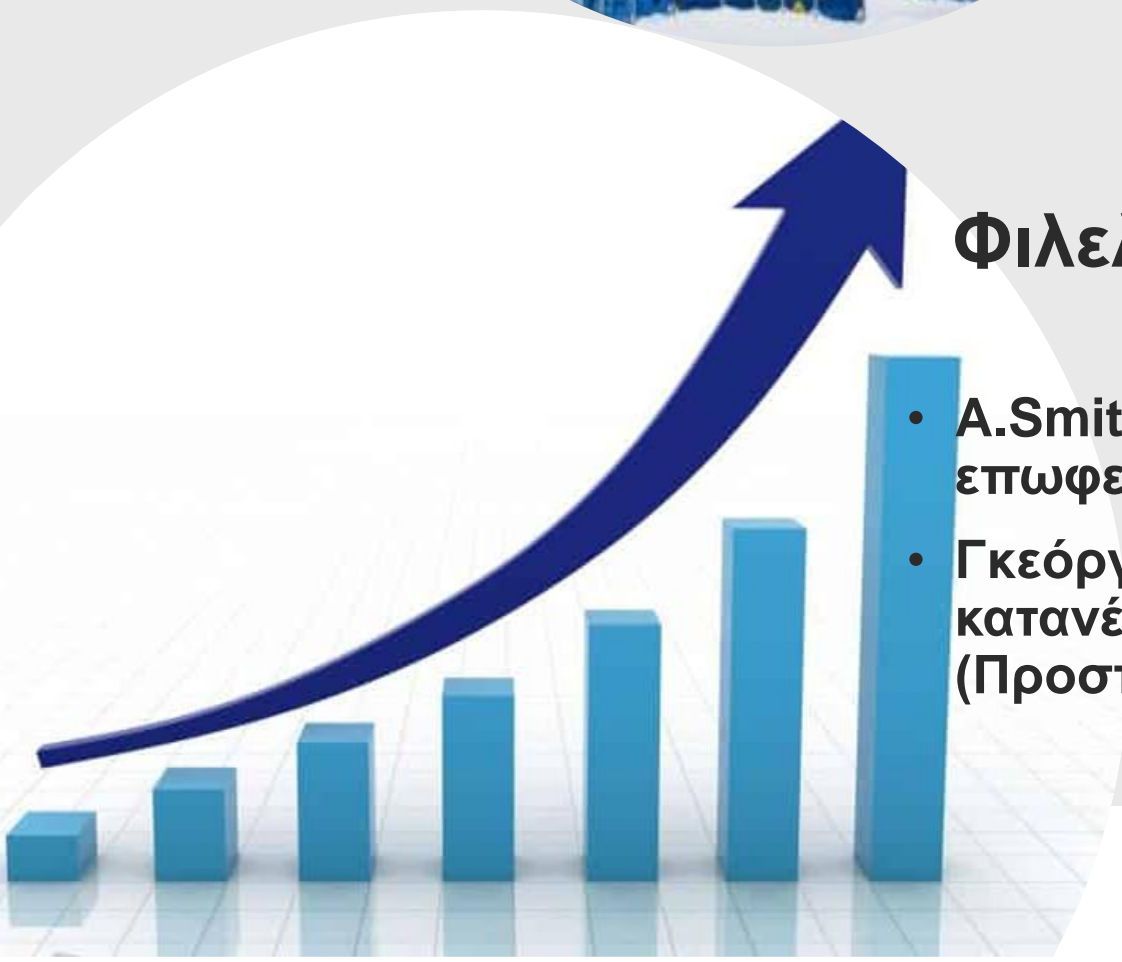
- διεύρυνση των ανισοτήτων μεταξύ αναπτυγμένων και μη χωρών λόγω των μεγάλων κεφαλαίων και της τεχνογνωσίας των πρώτων
- συναλλαγή σε διεθνή νομίσματα με τα σημαντικά προβλήματα που παρουσιάζονται σε περιόδους έντονων μεταβολών των συναλλαγματικών ισοτιμιών
- δυσκολίες που αντιμετωπίζουν αρκετές επιχειρήσεις λόγω του έντονου ανταγωνισμού από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις
- περαιτέρω επιβάρυνση του περιβάλλοντος και του οικοσυστήματος του πλανήτη μας.





## Φιλελευθερισμός «LAISSEZ FAIRE» εναντι Προστατευτισμού - Εθνικισμού

- A.Smith & D.Ricardo: Το διεθνές εμπόριο είναι αμοιβαία επωφελές για όλα τα κράτη (Φιλελεύθερο ρεύμα)
- Γκεόργκ Λίστ: Τα οφέλη του διεθνούς εμπορίου δεν κατανέμονται ισα σε όλα τα συμμετέχοντα κράτη (Προστατευτισμός – Εθνικιστικό ρεύμα)



## David Ricardo (1772-1823)

**Theory of Free International Trade :** Μια χώρα έχει «Συγκριτικό Πλεονέκτημα» στην παραγωγή ενός αγαθού εάν το κόστος ευκαιρίας για την παραγωγή του αγαθού είναι χαμηλότερο σε αυτήν, συγκρινόμενο με κάποια άλλη χώρα.

Ο David Ricardo αρχίζει από τη βασική σκέψη του Smith ότι κάθε χώρα θα πρέπει να εξειδικεύεται στην παραγωγή των αγαθών για τα οποία έχει φυσικά ή τεχνικά πλεονεκτήματα και αναπτύσσει το θεωρητικό του μοντέλο για τα οφέλη δύο χωρών από το εμπόριο που στηρίζεται στις παρακάτω υποθέσεις:

- ✓ Υπάρχει ένας μόνο συντελεστής παραγωγής, η εργασία, και η αξία των αγαθών καθορίζεται από την ποσότητα εργασίας που αυτά περιέχουν.
- ✓ Η εργασία είναι ομοιογενής (της ίδιας ποιότητας) σε όλες τις παραγωγικές διαδικασίες.
- ✓ Η ποσότητα εργασίας σε κάθε χώρα είναι δεδομένη και σταθερή.
- ✓ Το κόστος παραγωγής είναι σταθερό.
- ✓ Στο εσωτερικό όλων των χωρών υπάρχει απόλυτη ευχέρεια μετακίνησης του συντελεστή εργασία, ενώ δεν μετακινείται από χώρα σε χώρα. Η μετακίνηση της εργασίας από τη μια παραγωγική διαδικασία σε μια άλλη, όπως και από μια περιοχή χώρας σε μια άλλη της ίδιας χώρας, γίνεται χωρίς κόστος.
- ✓ Οι τιμές των αγαθών διαμορφώνονται σύμφωνα με τις δαπάνες που έχουν γίνει για την παραγωγή τους, υπάρχει καθεστώς τέλει ανταγωνισμού.
- ✓ Οι συναρτήσεις παραγωγής ενός προϊόντος μεταξύ των χωρών είναι διαφορετικές.



## **GATT – ΔΑΣΜΟΙ- ΓΥΡΟΣ ΤΗΣ ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗΣ**

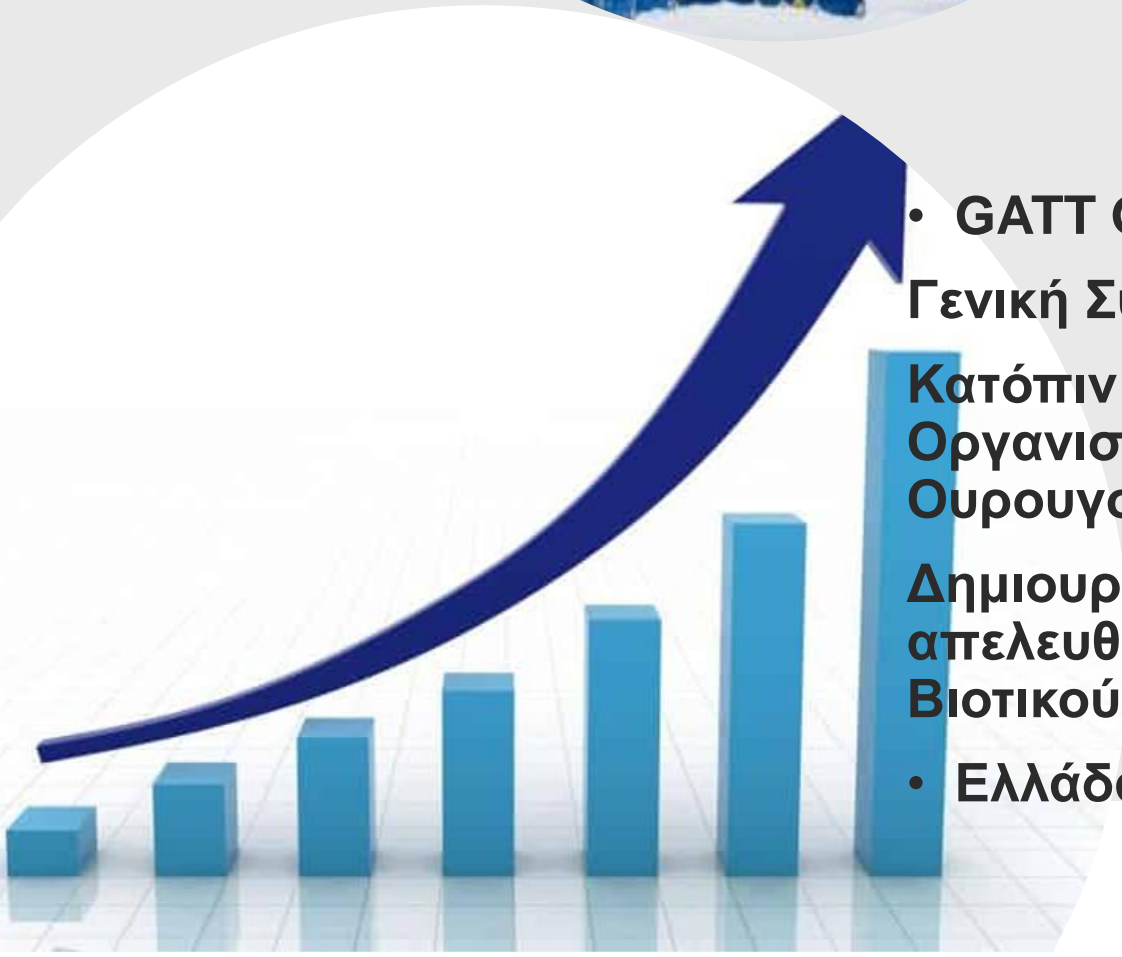
- **GATT General Agreement on Trade and Tarrifs**

**Γενική Συμφωνία Εμπορίου και Δασμών 1948-1994**

**Κατόπιν αντικαταστάθηκε από τον ΠΟΕ (Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου) στο τελικό στάδιο του Γύρου της Ουρουγουάης 1995. Ο Γύρος κράτησε 8 χρόνια !!**

**Δημιουργία Παγκοσμίου Συστήματος Κανόνων για την απελευθέρωση του Παγκ.Εμπορίου και την αύξηση του Βιοτικού επιπέδου και της Οικονομικής Ανάπτυξης.**

- **Ελλάδα – Ευρωπαϊκή Ένωση**





# Συντελεστές Παραγωγής

1. Εργασία: Ανθρώπινη προσπάθεια που μπαίνει στην παραγωγή.
2. Κεφάλαιο: Χρηματα, μηχανήματα, τεχνολογία, πατέντες δικαιώματα.
3. Γη: Φυσικοί πόροι για την παραγωγή.
4. Επιχειρηματικότητα: Οργανώνει τους υπόλοιπους συντελεστές και αναλαμβάνει το ρίσκο.



# Βασικό Οικονομικό Πρόβλημα

Περιορισμένοι Πόροι για Απεριόριστες Ανάγκες

Η διαφορά ανάμεσα στις ποσότητες των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει μία οικονομία σε πλήρη απασχόληση και απόδοση των παραγωγικών συντελεστών με τις ποσότητες των αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν τα άτομα σε αυτή την οικονομία για να ικανοποιήσουν το σύνολο των αναγκών τους.



# Οικονομικός Κύκλος

1. Συντελεστές Παραγωγής: Γη  
Εργασία, Κεφάλαιο,  
Επιχειρηματικότητα
2. Παραγωγή: Διαδικασία Παραγωγής
3. Αγαθά/Υπηρεσίες: Έχουν παραχθεί  
αγαθά/υπηρεσίες
4. Ανάγκες: Ικανοποίηση Αναγκών  
ατόμων.



# Τομείς της Οικονομίας

1. Πρωτογενής: Γεωργία, Κτηνοτροφία, Αλιεία.
2. Δευτερογενής: Μεταποίηση, Βιομηχανία, Βιοτεχνία
3. Τριτογενής: Υπηρεσίες, Τράπεζες, Ασφαλιστικές εταιρίες, Μεταφορικές-logistics, κλπ.



# Τομείς Οικονομίας & Οικονομική Ανάπτυξη

- Ιστορική πορεία από τον Πρωτογενή τομέα στον Τριτογενή για τις Αναπτυγμένες Οικονομίες.

- Η περίπτωση της Ελλάδος

Αγροτική Οικονομία

Ελαφρά Βιομηχανία & Βιοτεχνία

Η Ενταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση & Ευρωζώνη

Υπερδιόγκωση τομέα Υπηρεσιών

- Προς αναζήτηση Νέου Αναπτυξιακού Μοντέλου – Η Εκθεση Πισσαρίδη
- Μεταποίηση/Τουρισμός/Αγροδιατροφή/Περιβάλλον/Πολιτισμός/ΜΜΕ/Επαγγ.Υπηρεσίες/Εξαγωγες



# Ελλάδα, γενικά πρόσφατα στοιχεία



## ΕΞΑΓΩΓΕΣ, ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΤΤΔΕ<sup>(1)</sup>, 2009 - 2019<sup>(2)(3)</sup>

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Πρωτογενή αγαθά (0-4)	8,26	10,66	12,82	16,56	16,57	15,98	13,89	13,63	15,93	18,9	18,15
Βιομηχανικά αγαθά (5-8)	9,42	9,96	10,75	10,3	10,06	10,53	11,26	11,27	12,4	14,01	15,19
Προϊόντα, μη κατονομαζόμενα (9)	0,34	0,53	0,68	0,63	0,59	0,58	0,6	0,55	0,53	0,56	0,54
Σύνολο *	18,02	21,15	24,25	27,49	27,22	27,09	25,75	25,45	28,86	33,47	33,88

\* σε δις €

Πηγή: Διεύθυνση Στατιστικών Επιχειρήσεων ΕΛΣΤΑΤ.

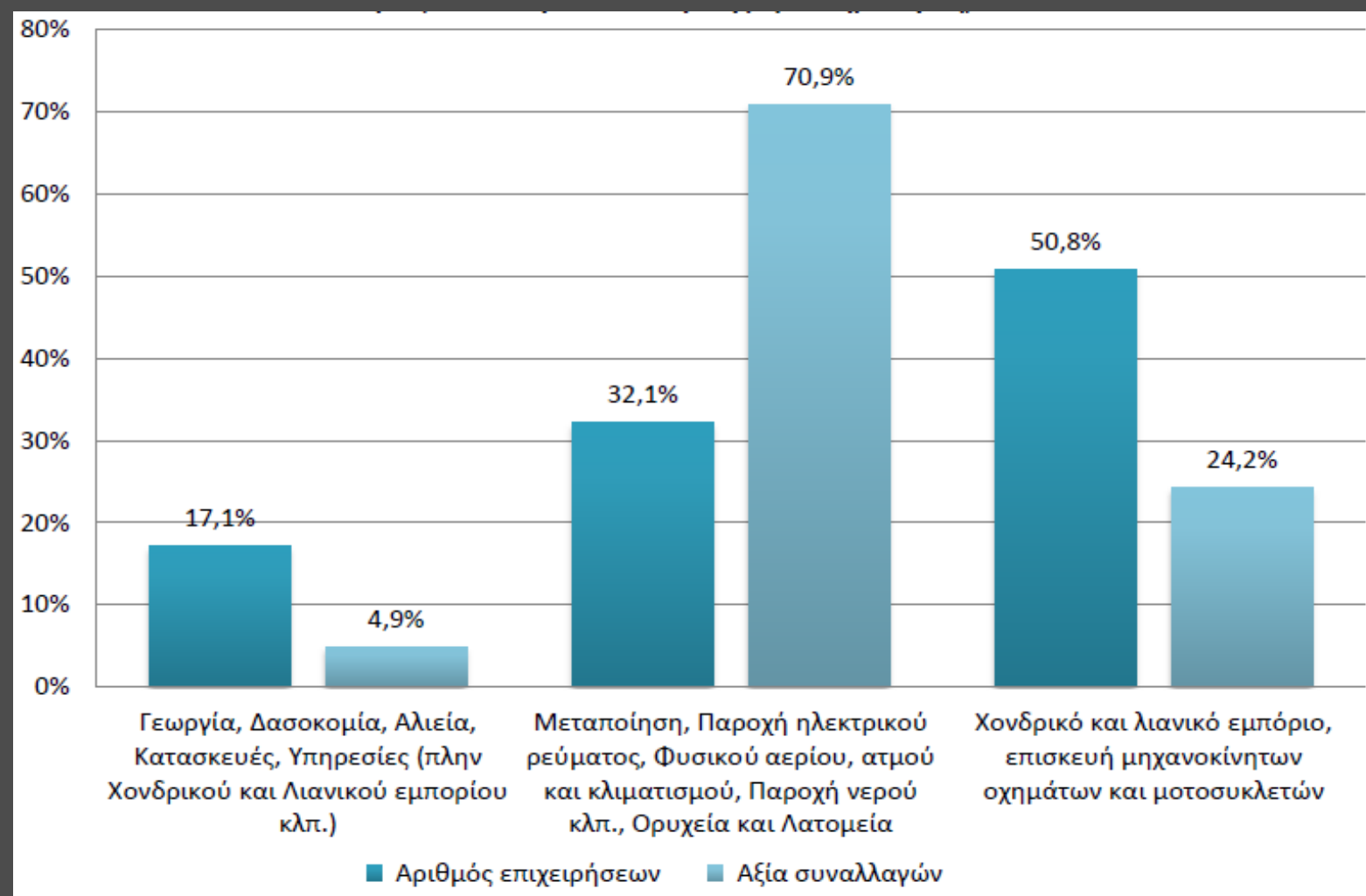
Γενική παρατήρηση: Τυχόν διαφορές μεταξύ του αθροίσματος των επιμέρους ποσών και των συνόλων οφείλονται στη στρογγυλοποίηση.

(1) ΤΤΔΕ: Τυποποιημένη Ταξινόμηση (του) Διεθνούς Εμπορίου.

(2) 2019: Προσωρινά στοιχεία.

(3) Τα στοιχεία Διεθνούς Εμπορίου Αγαθών, για τα έτη 2010 - 2018, έχουν αναθεωρηθεί, στο πλαίσιο των απαιτήσεων των Ευρωπαϊκών Κανονισμών 96/2010 και 113/2010. Η αναθεώρηση αφορά στην κατηγορία της Τυποποιημένης Ταξινόμησης Διεθνούς Εμπορίου «Μηχανήματα και υλικό μεταφορών» (SITC 7) και, συγκεκριμένα, στις αφίξεις - εισαγωγές, αποστολές - εξαγωγές πλοίων και αεροσκαφών.

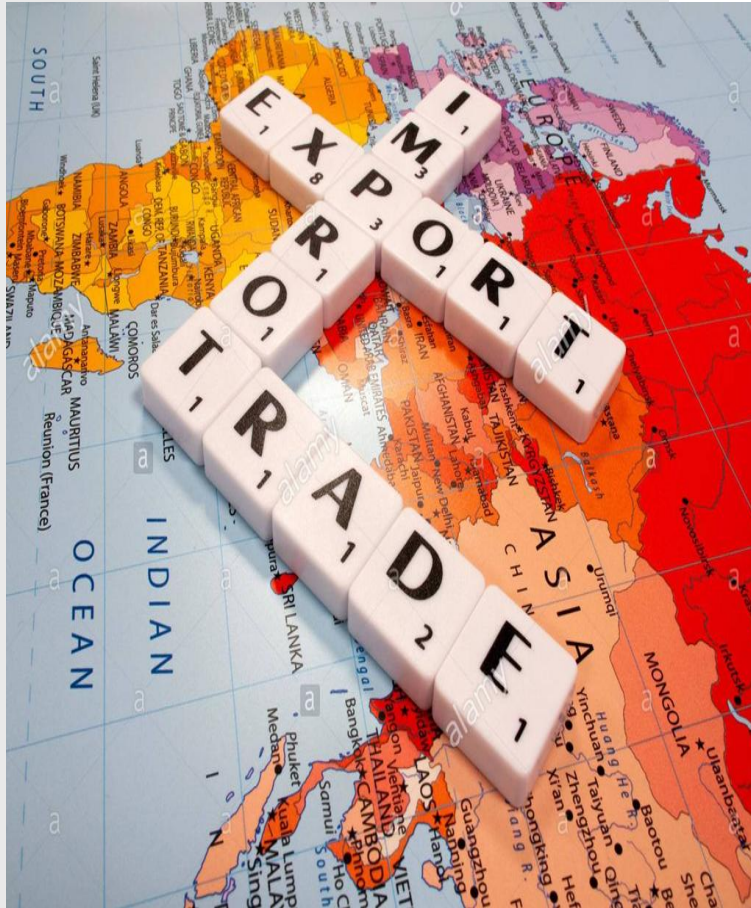
**Ελληνικές Εξαγωγές:  
Ποσοστιαία (%)  
κατανομή αριθμού  
επιχειρήσεων και αξίας  
 συναλλαγών, κατά  
τομέα οικονομικής  
δραστηριότητας, 2018**



# Ελληνικοί Στόχοι Ανταγωνιστικότητας

- ✓ Η αύξηση της εξωστρέφειας της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της προβολής των ελληνικών επιχειρήσεων και των προϊόντων τους με το εξωτερικό τους περιβάλλον.
- ✓ Η τόνωση της επιχειρηματικότητας και των συνεργασιών των επιχειρήσεων στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον και η ανάπτυξη δεσμών συνεργασίας ελληνικών και διεθνών επιχειρήσεων.
- ✓ Η υποστήριξη και αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων που συμβάλλουν στην ενίσχυση της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές, με έμφαση στην ποιοτική αναβάθμιση, την τυποποίηση και την πιστοποίηση των προϊόντων και των επιχειρήσεων.
- ✓ Ο αναπροσανατολισμός της παραγωγής προς κλάδους και προϊόντα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας που θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της εξωστρεφούς ανταγωνιστικότητας του μέσω της τόνωσης της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και της σύναψης διεθνών συνεργασιών.
- ✓ Η ανάπτυξη συνεργιών βιομηχανίας - εμπορίου - υπηρεσιών και η ενίσχυση του ρόλου του εμπορίου και των συνοδευτικών υπηρεσιών στο παραγωγικό σύστημα για την ενίσχυση της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές.





**Γιατί να εξάγω;**

**Τι να εξάγω;**

**Πού να εξάγω;**

**Τι εργαλεία να χρησιμοποιήσω;**

**Πώς να εξάγω;**

**Πώς θα πληρωθώ;**

# Γιατί να εξάγω;



Εξάγετε για τους σωστούς λόγους

# Γιατί να εξαγωγή;

## Ενδογενή κίνητρα (Internal Motives)

Αύξηση πωλήσεων – ενίσχυση πελατειακής βάσης

Αύξηση κερδών

Επίτευξη οικονομικών κλίμακας

Βελτίωση ποιότητας του προϊόντος

Διαφοροποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου

Τεχνολογική/ ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος

Περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση

Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης στους πελάτες της εγχώριας αγοράς

Εξομάλυνση των εποχιακών πωλήσεων

Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα

Ιδιαίτερα εξειδικευμένο προϊόν

Εκτεταμένος κύκλος ζωής του προϊόντος



# Γιατί να εξάγω;

## Εξωγενή κίνητρα (External Motives)

Ισχυρός & εντεινόμενος ανταγωνισμός της εγχώριας αγοράς.

Εμφάνιση ευκαιριών σε ξένες αγορές

Περιορισμένο μέγεθος της εγχώριας αγοράς.

Προσέγγιση από τη μεριά των ξένων πελατών.



# Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής ετοιμότητας



**Είστε έτοιμοι  
να εξάγετε;**

Μια επιχείρηση είναι έτοιμη να εξάγει όταν διαθέτει:

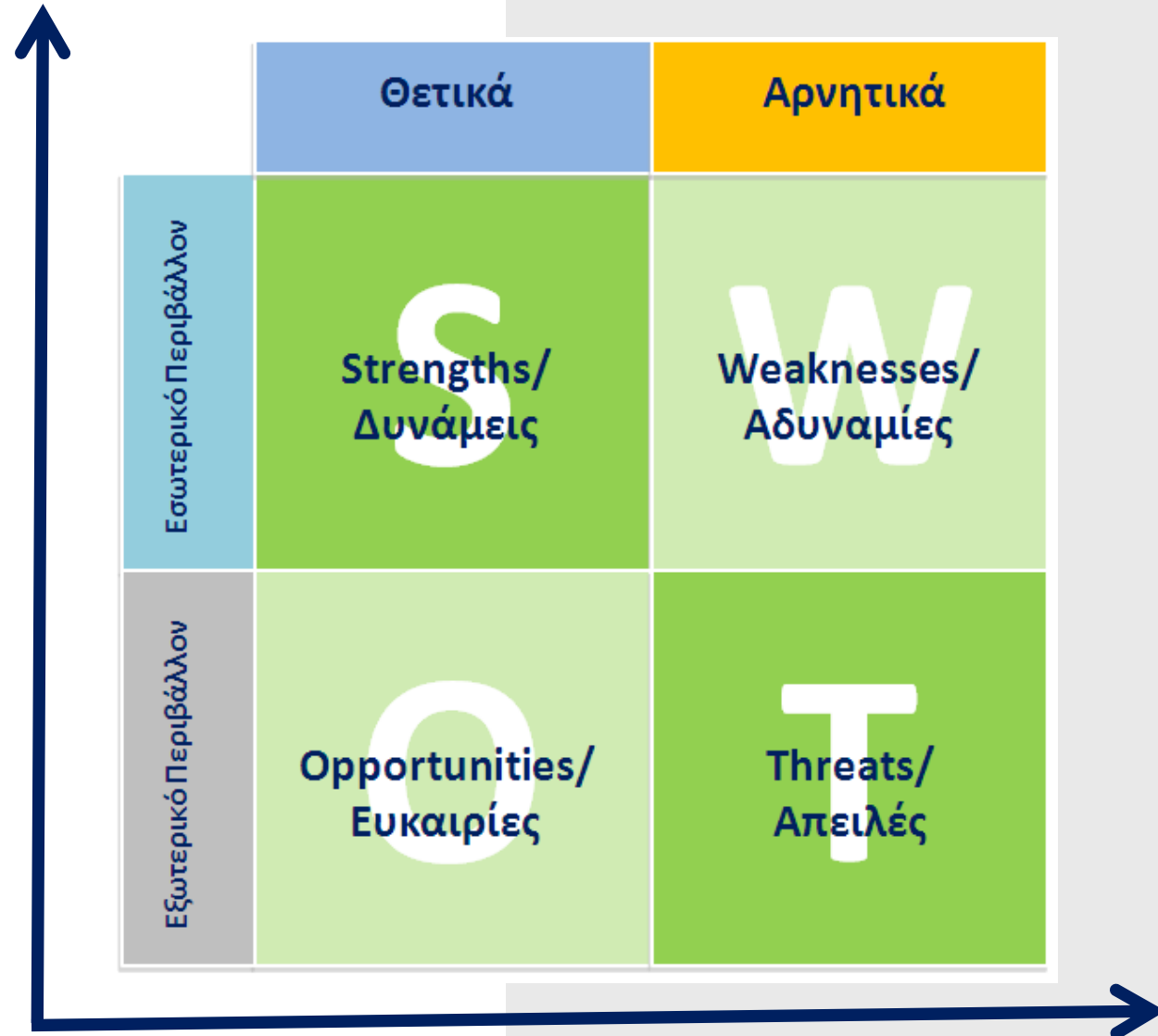
- ✓ την απαιτούμενη παραγωγική δυναμικότητα
- ✓ τους διαθέσιμους πόρους και τη
- ✓ δέσμευση της διοίκησης για να παραδώσει ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα σε μια ανταγωνιστική τιμή για να μπορέσει να εξασφαλίσει μερίδιο αγοράς.

Το πρώτο βήμα είναι να σκεφτείτε τους πόρους και την τεχνογνωσία που έχει ήδη η επιχείρησή σας και πιστεύετε ότι μπορούν να υποστηρίξουν αυτό το εγχείρημα. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το πλαίσιο το οποίο ονομάζουμε «Εσωτερικό Περιβάλλον μίας επιχείρησης».

Το εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης διαμορφώνεται από τις εξής παραμέτρους:

- ✓ Οργάνωση και διαδικασίες
- ✓ Προϊόντα και πελάτες
- ✓ Πόροι
- ✓ Χρηματοοικονομική απόδοση

# Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής ετοιμότητας



Ανάλυση  
υφιστάμενης  
κατάστασης  
**SWOT**

# Παραδείγματα SWOT



## Strengths – Δυνάμεις (Εσωτερικές)

- ✓ Δυνατό προιον/υπηρεσία
- ✓ Πρωτότυπες Διαδικασίες Παραγωγής
- ✓ Πλεονέκτημα Κόστους παραγωγής – αρα και τιμών διάθεσης
- ✓ Πρωτοποριακό Μαρκετινγκ
- ✓ Τραπεζικός Δανεισμός
- ✓ Ταλέντο στο Τμ. Πωλήσεων

## Weaknesses – Αδυναμίες (Εσωτερικές)

- Γρήγορος κύκλος Ζωής Προϊόντος – Ευπαθές προϊόν
- Απαιτείται μεγάλος κόστος συσκευασίας ή/και συντήρησης
- Σημαντικά υψηλό κόστος Μεταφοράς

## Opportunities – Ευκαιρίες (Εξωτερικές)

- Η κυβέρνηση δίνει χρηματοδότηση για εξαγωγές του προϊόντος
- Ανοιξε η Αγορά της Κίνας και ζητούν επειγόντως Ελαιόλαδο
- Η ανταγωνίστρια Χώρα ..... φέτος έχει πρόβλημα διάθεσης συνεπώς ευκαιρία για τους Ελληνες παραγωγούς

## Threats – Απειλές (Εξωτερικές)

- Covid - Οικονομική κρίση
- Πληθωρισμός – Ενεργειακή Κρίση
- Σύγκρουση στην Ουκρανία
- Κρίση με Τουρκία
- Παγκόσμια Εφοδιαστική Αλυσίδα



Τι να εξάγω;

---




# Τι να εξάγω;

Για να μπορείτε να σταθείτε με επιτυχία στις διεθνείς αγορές θα πρέπει να εστιάσετε εκεί όπου αριστεύετε, εκεί που είστε πραγματικά ανταγωνιστικοί σε **ποιότητα** και σε **τιμή**.

- ✓ Η εξαγωγική ετοιμότητα θα πρέπει να ξεκινά από την εγχώρια αγορά.
- ✓ Προσαρμογή προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς – στόχου
- ✓ Είναι το προϊόν σας έτοιμο για εξαγωγή;





# ΕΥ σύστημα ταξινόμησης προϊόντων

- Το Ευρωπαϊκό σύστημα ταξινόμησης προϊόντων (Εκτελεστικός κανονισμός (ΕΕ) 2019/1776 της Επιτροπής) περιλαμβάνει 3 συστήματα:
- Το **Εναρμονισμένο Σύστημα - Harmonized System (HS)** που είναι μια ονοματολογία που αναπτύχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τελωνείων (WCO) που περιλαμβάνει περίπου 5.000 ομάδες εμπορευμάτων, οργανωμένες σε μια ιεραρχική δομή από διάφορα τμήματα και υποστηρίζεται από κανόνες εφαρμογής και επεξηγηματικές σημειώσεις.
- Η **Συνδυασμένη Ονοματολογία - Combined Nomenclature (CN)** είναι το οκταψήφιο σύστημα κωδικοποίησης της ΕΕ, το οποίο περιλαμβάνει τους κωδικούς HS με περαιτέρω υποδιαιρέσεις της ΕΕ. Εξυπηρετεί και το κοινό δασμολόγιο της ΕΕ και παρέχει στατιστικές για το εμπόριο εντός της ΕΕ και μεταξύ της ΕΕ και του υπόλοιπου κόσμου.
- Το **Ολοκληρωμένο Δασμολόγιο Integrated Tariff of the European Union (TARIC)** παρέχει πληροφορίες για όλες τις εμπορικές πολιτικές και δασμολογικά μέτρα που ισχύουν για συγκεκριμένα αγαθά στην ΕΕ (π.χ. προσωρινή αναστολή δασμών, δασμοί anti-dumping κ.λπ.) Περιλαμβάνει τον οκταψήφιο κωδικό της συνδυασμένης ονοματολογίας συν δύο επιπλέον ψηφία (υπότιτλοι TARIC).

# ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



# Επιλογή Προϊοντικής Στρατηγικής

(Μήτρα Στρατηγικής Ανάπτυξης του Ansoff)



# Μητρα Ansoff

## 1. Στρατηγική Διείσδυσης στην Αγορά

Αυξηση Μεριδίου Αγοράς Υφιστάμενου Προϊόντος σε Υφιστάμενη Αγορά μέσω

A. Μείωσης Τιμής

B. Αυξηση Διαφήμισης

Γ. Εξαγορά τοπικού ανταγωνιστή

Στρατηγική με το μικρότερο Ρίσκο από ΟΛΕΣ.

Πχ. Υφιστάμενα Φρούτα στην Αγορά της Γερμανίας

## 2. Στρατηγική Ανάπτυξης Αγοράς

Εξάπλωση σε νέα αγορά με υφιστάμενο προϊόν

A. Νέα Χώρα

B. Νέοι πελάτες σε Υφιστάμενη χώρα

Μεγαλύτερο Ρίσκο από την 1.

Πχ. Υφιστάμενα Φρούτα στην Αγορά της Ινδία (νεά χώρα) ή Υφιστάμενη Φρούτα στους Νέους της Γερμανίας (δηλ σε άλλο αγοραστικό κομμάτι πελατείας μίας χώρας που ήδη είμαστε).



# Μητρα Ansoff

## 3. Στρατηγική Ανάπτυξης Προϊόντων

Νέα Προϊόντα σε Υφιστάμενη Αγορά

A. Έρευνα για Ανάπτυξη νέων προϊόντων

B. Εξαγοράζουμε μία νέα πατέντα

Γ. Εξαγορά τοπικού ανταγωνιστή

Στρατηγική με μεγαλύτερο Ρίσκο από την 1 ΚΑΙ ίδιο ρίσκο με την 2.

Πχ. Νέο προϊόν Φρούτου ή με νέα επανασταστική συσκευασία στην υφιστάμενη αγορά της Γερμανίας

## 4. Στρατηγική Διαφοροποίησης

Νέα προϊόντα σε Νέες Αγορές

Μεγαλύτερο ρίσκο από ΟΛΕΣ τις Στρατηγικές

Πχ. Νέα Φρούτο πχ .... στη Νέα Αγορά της Βραζιλίας .

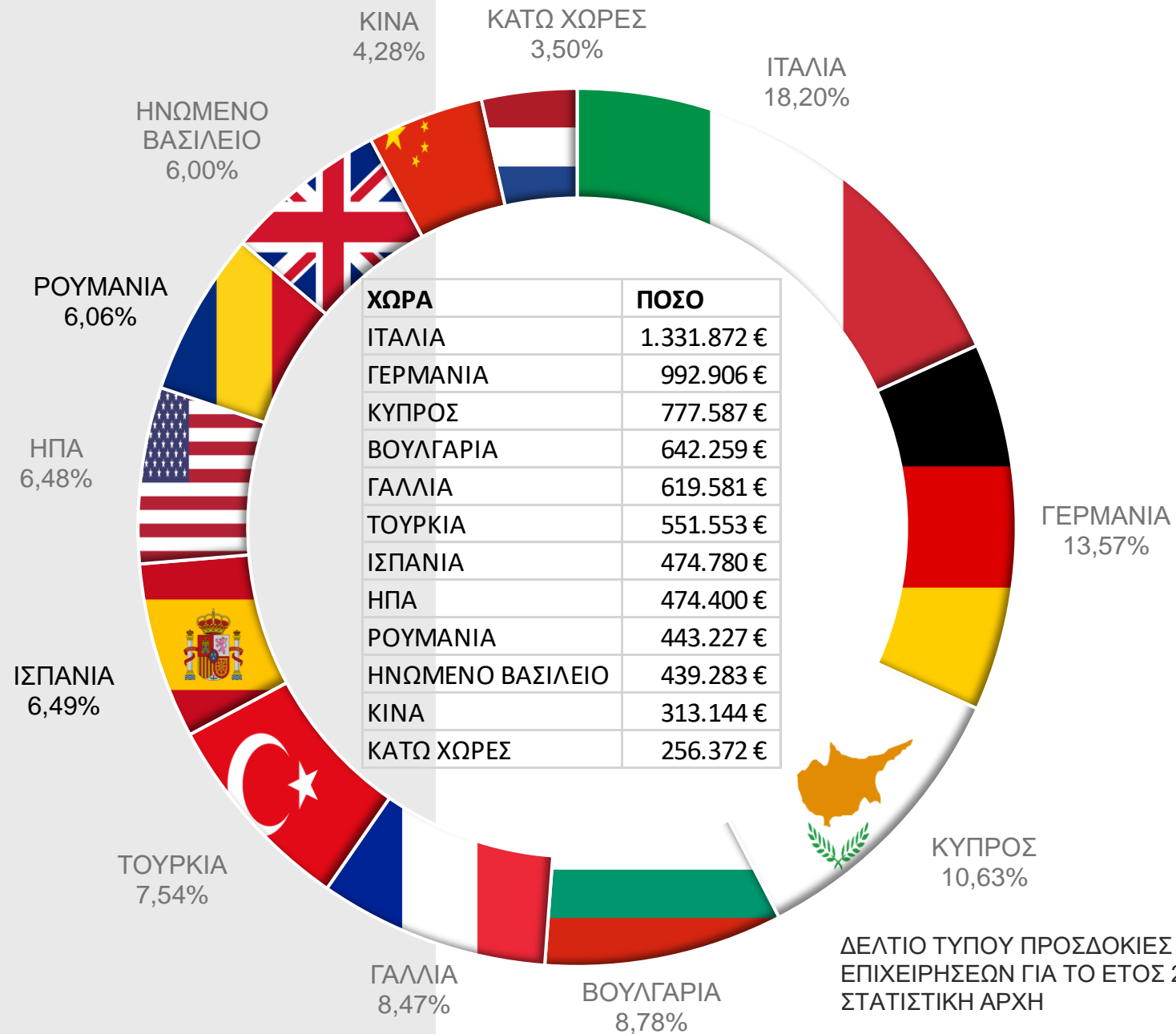


Που να  
εξάγω;

- ✓ Έρευνα Ξένων Αγορών
- ✓ Επιλογή Ξένων Αγορών
- ✓ Marketing στο Διαδίκτυο- Το Επιχειρηματικό Πλεονέκτημα



# ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΓΑΘΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ 1-5/2020 ΣΕ ΧΙΛ.€



ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2020, 18/7/2020 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ



# Πού να εξάγω;

Έρευνα αγοράς

✓ Τι περιλαμβάνει η επιλογή αγοράς

Η επιλογή αγοράς απαιτεί από σας να:

- ✓ Συλλέξετε τις πληροφορίες
- ✓ Κάνετε συγκρίσεις
- ✓ Λάβετε αποφάσεις



# Πού να εξάγω;

Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι - πολιτικές - καθορισμού αγορών στο εξωτερικό: η παθητική και η ενεργητική πολιτική

Η **παθητική επιλογή αγορών** χαρακτηρίζει εκείνη ακριβώς την περίπτωση που μία επιχείρηση περιμένει με έναν παθητικό τρόπο, να πάρει παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού (εισαγωγείς, εξαγωγείς ή μεσάζοντες), χωρίς να το επιδιώκει ιδιαίτερα, οι οποίοι με τη σειρά τους εμμέσως επιλέγουν την αγορά τους εξωτερικού για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Στην **ενεργητική επιλογή των αγορών**, η επιχείρηση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών καθώς και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που ακολουθείται είναι συστηματική και απαιτεί προσωπικό που έχει ικανοποιητικές γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.



Πολλές φορές οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν και τις δύο πρακτικές ταυτόχρονα. Παθητική πολιτική για αγορές που θεωρούνται **δευτερεύουσας σημασίας** και ενεργητική πολιτική για τις **κεντρικής σημασίας** αγορές της επιχείρησης.



# Κριτήρια Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

- ✓ Εκτίμηση της ζήτησης
- ✓ Βαθμός Πολιτικού Κινδύνου
- ✓ Βαθμός Ομοιότητας με την Εθνική Αγορά
- ✓ Βαθμός Ανταγωνισμού
- ✓ Επισκεφτείτε τις αγορές (country briefs)
- ✓ Σχεδιασμός
- ✓ Πολιτιστικές και κοινωνικές συνθήκες
- ✓ Δώστε στον εαυτό σας χρόνο

# Κριτήρια Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού



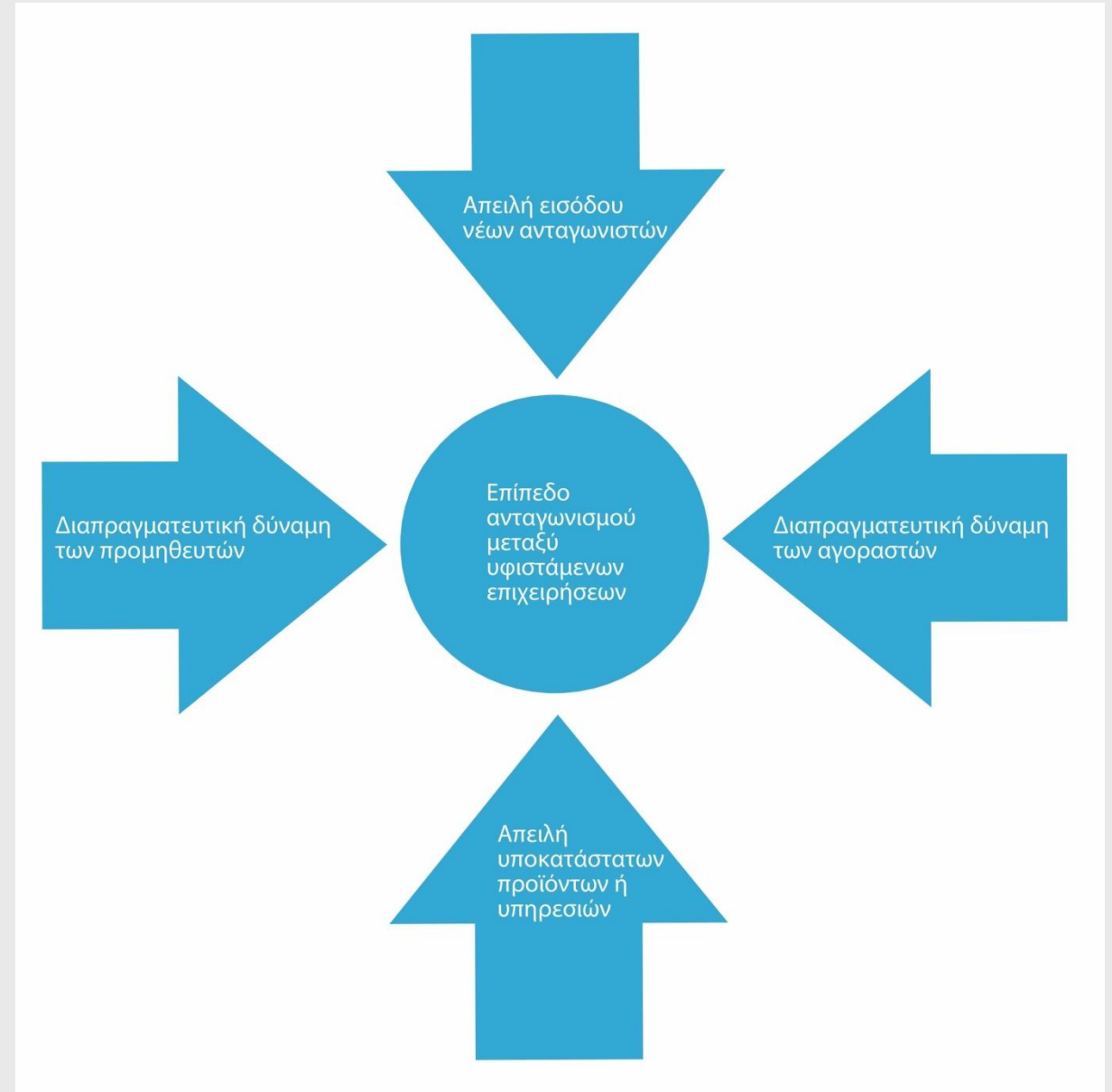
**Μέθοδος κόσκινου σε 3 φάσεις**

# Κριτήρια Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

## Ανάλυση ανταγωνιστικότητας:

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter και η εφαρμογή του στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί:

- ✓ να εντοπίσει στοιχεία που καταδεικνύουν την ελκυστικότητα (ή όχι) ενός κλάδου
- ✓ να κατανοήσει καλύτερα, τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού,
- ✓ να αναγνωρίσει τυχόν ευκαιρίες και απειλές και να προετοιμαστεί ανάλογα.
- ✓ να προβλέψει αν ένα νέο προϊόν (ή υπηρεσία) έχει τις προοπτικές να είναι κερδοφόρο στο μέλλον
- ✓ να διευκολυνθεί στην λήψη σημαντικών αποφάσεων που έχουν να κάνουν ακόμη και με αλλαγή στρατηγικής κατεύθυνσης (ειδικά σε περιόδους υψηλής πίεσης από τον ανταγωνισμό).





## Έρευνα αγοράς Εξωτερικού

Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει την επιχείρησή σας να:

- ✓ Εντοπίσει πού είναι πιο πιθανόν να πουληθούν τα προϊόντα της
- ✓ Βρει κενά αγοράς και τμήμα που μπορεί να καλύψει
- ✓ Αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές της στο εγχώριο και διεθνές περιβάλλον
- ✓ Ξεπεράσει εμπόδια εισόδου σε αγορές
- ✓ Κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών
- ✓ Αναγνωρίσει νέες τάσεις
- ✓ Εδραιώσει σωστή τιμολογιακή πολιτική

# Έρευνα αγοράς Εξωτερικού

- ✓ Από πού εισάγονται προϊόντα
- ✓ Πού εξάγονται προϊόντα
- ✓ Ποιές ποσότητες εμπορευμάτων μεταφέρονται
- ✓ Ιστορία της εμπορίας προϊόντων
- ✓ Να βρείτε το επίπεδο των δασμών
- ✓ Να αποκτήσετε εξαγωγική άδεια, αν απαιτείται



# Έρευνα Αγοράς Εξωτερικού



## Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς

- ✓ Συνεντεύξεις, Προσωπικές ή Τηλεφωνικές
- ✓ Ανάθεση τοπικής έρευνας σε εξειδικευμένη εταιρία
- ✓ Ποιοτική έρευνα με χρήση focus groups
- ✓ Διενέργεια field tests
- ✓ Ερωτηματολόγια (surveys)
- ✓ Focus groups

- Καθώς και αναπτύσσοντας επαφές με:
- ✓ Πιθανούς αντιπροσώπους
  - ✓ Πιθανούς αγοραστές και μεταπωλητές
  - ✓ Τελικούς χρήστες



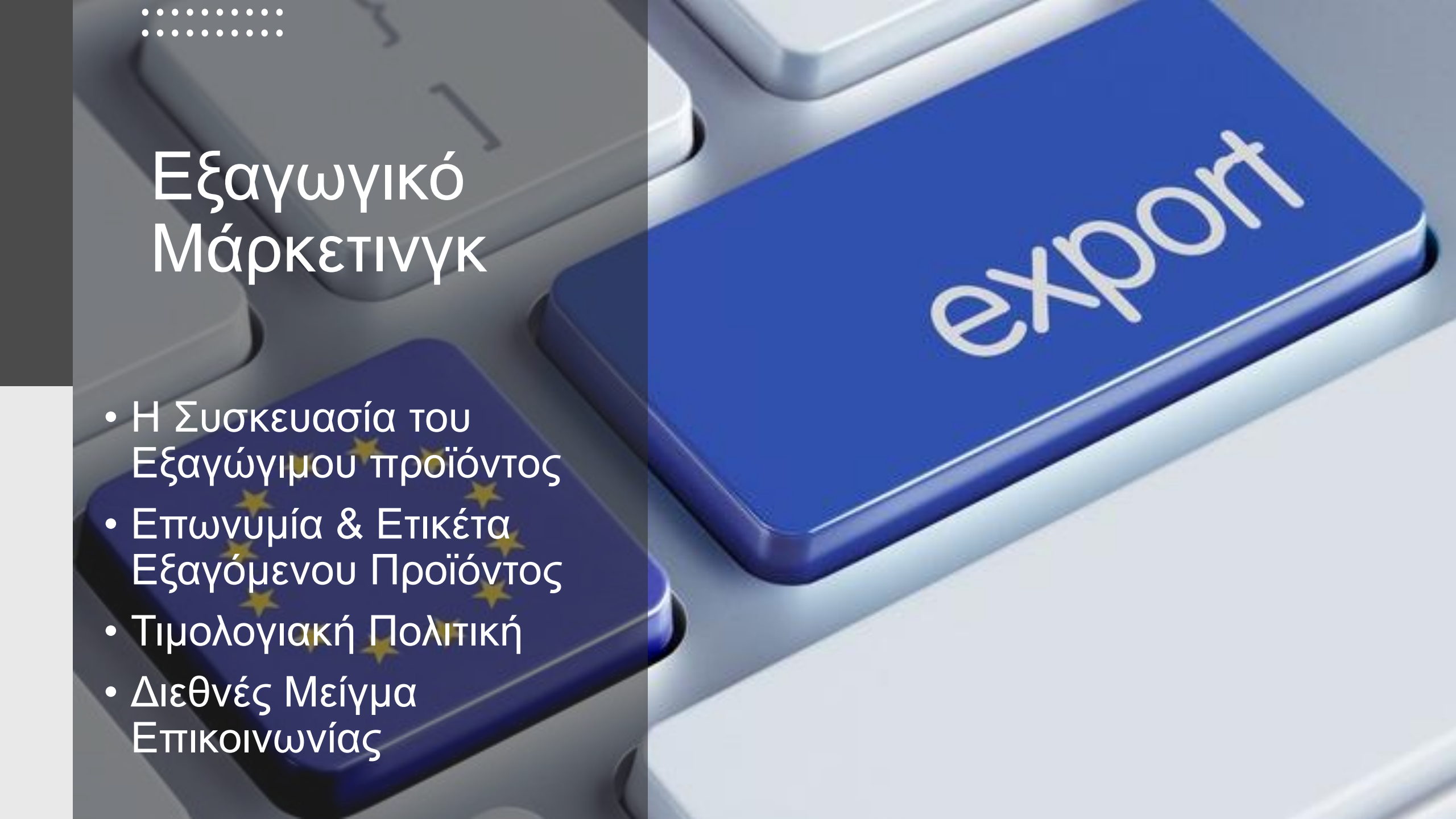
# Έρευνα Αγοράς Εξωτερικού



## Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς

### Συλλογή στοιχείων έμμεσα από διάφορες πηγές:

- ✓ Κυβέρνηση και επιχειρηματικούς συνδέσμους
- ✓ Οικονομικά και εμπορικά στατιστικά στοιχεία
- ✓ Δημογραφικά στοιχεία
- ✓ ΜΜΕ
- ✓ Διεθνείς ανταποκρίσεις



.....

# Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

- Η Συσκευασία του Εξαγώγιμου προϊόντος
- Επωνυμία & Ετικέτα Εξαγόμενου Προϊόντος
- Τιμολογιακή Πολιτική
- Διεθνές Μείγμα Επικοινωνίας

# Μείγμα Marketing the 4 Ps

- Τα 4Ps του μάρκετινγκ, έχουν χρησιμοποιηθεί από τους marketers σε όλο τον κόσμο για δεκαετίες.
- Η θεωρία των 4P ορίστηκε για πρώτη φορά το 1960 από το καθηγητή Jerome McCarthy, υποστηρίζοντας την εστίαση του μάρκετινγκ στο :
  1. Προϊόν (Product)
  2. Τιμή (Price)
  3. Προώθηση (Promotion)
  4. Τοποθεσία (Place).



# Προϊόν (Product)

- Το προϊόν μίας εταιρείας μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό, μία υπηρεσία ή ένας συνδυασμός των δύο. Οι αποφάσεις που η επιχείρησή σας μπορεί να λάβει σχετικά με αυτό είναι:
  1. Το branding
  2. Η εγγύηση του προϊόντος ή των υπηρεσιών
  3. Η δημιουργία συσκευασίας.
- **Physical Product:** Περιλαμβάνει τις φυσικές ιδιότητες του Προϊόντος
- **Augmented Product:** περιλαμβάνει το φυσικό προϊόν συν όλες τις extra αυτες ιδιότητες που έχουμε δώσει στο προϊόν πχ εγγύηση, manual λειτουργίας, προδιαγραφές, ενταξη σε δωρεάν υπηρεσίες κλπ.

# Τιμή (Price)

- Τα σωστά προϊόντα έρχονται πάντα στη σωστή... τιμή, η οποία και να αποτυπώνει την πραγματική τους αξία. Προχωρήστε στην τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας με βάση:
  1. Τους επιχειρηματικούς σας στόχους
  2. Τον ανταγωνισμό
  3. Τον κύκλο ζωής των προϊόντων (εισαγωγή-ανάπτυξη-ωριμότητα-πτώση)
  4. Τα κόστη παραγωγής, λειτουργίας φορολογίας κ.α.
  5. Την αξία του προϊόντος

## Τοποθεσία (Place)

-Αποκλειστική Διανομή

-Επιλεκτική Διανομή

-Ανοικτή Διανομή

## Τοποθεσία (Place)

- Ακόμα και τα πιο αξιόλογα προϊόντα μπορούν να αποτύχουν εμπορικά, όταν η διανομή τους δεν περνά από τα κατάλληλα κανάλια. Κάθε κλάδος έχει και τα δικά του κανάλια διανομής. Για παράδειγμα, η [SkyTelecom](#), ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους, πουλά τα προγράμματά της απευθείας στους καταναλωτές. Ωστόσο, η διανομή μπορεί να πραγματοποιείται και μέσω χονδρέμπορων, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των διατροφικών λύσεων για κατοικίδια με την υπογραφή της Royal Canin.
- Ο καλύτερος τρόπος για να βελτιώσετε την διανομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, είναι να τις τοποθετήσετε σε περισσότερα κανάλια πώλησης. Για να το πετύχετε, μπορείτε να προσφέρετε πιο ελαστική πολιτική πιστώσεων για τους συνεργάτες σας. Μπορείτε επίσης να εστιάσετε στα digital κανάλια, δημιουργώντας ένα Digital First Loyalty πρόγραμμα, σχεδιασμένο για να επιβραβεύει τους επαγγελματίες, B2B version.

# Προώθηση (Promotion)

- Ένα σύγχρονο και αποδοτικό μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει και τις ανάλογες μεθόδους προώθησης. Στην ουσία, πρόκειται για την επικοινωνία των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης στον τελικό πελάτη.
- **Μίγμα προώθησης**
  1. Διαφήμιση (αναλογική TV, Radio, Outdoor) Ψηφιακή (Banners, blogs, posts, etc)
  2. Sales promotion
  3. PR
  4. Social
  5. Εκδηλώσεις, Events
  6. Προσωπική Πώληση



# Προώθηση (Promotion)

- Ο ιδανικός τρόπος για να κάνετε γρήγορα γνωστό το προϊόν σας στην αγορά είναι να αξιοποιήσετε τις δυνατότητες του inbound marketing. Πρόκειται για μία ολιστικής φιλοσοφίας τεχνική digital marketing η οποία αξιοποιεί όλα τα νέα ψηφιακά κανάλια, προσφέροντας συνεχώς προσωποποιημένο περιεχόμενο το οποίο προσαρμόζεται στα ενδιαφέροντά τους:
  1. Social Media
  2. SEO
  3. Blogs
  4. Videos
  5. Newsletters
  6. Landing pages
  7. Marketing analytics
  8. Loyalty schemes

# Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

- ✓ Ομοιόμορφη Στρατηγική
- ✓ Διαφοροποιημένη Στρατηγική
- ✓ Αλλαγή στο Προϊόν
- ✓ Αλλαγή στην Επικοινωνιακή Πολιτική
- ✓ Αλλαγές στο Προϊόν και την Επικοινωνιακή Πολιτική
- ✓ Εξειδικευμένη Στρατηγική
- ✓ Δημιουργική Στρατηγική
- ✓ Ένταξη της Στρατηγικής Διεθνούς Μάρκετινγκ στη Συνολική Επιχειρηματική
- ✓ Δραστηριότητα της Επιχείρησης





# Εργαλεία Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

- ✓ Συμμετοχή σε Εμπορικές Εκθέσεις Εξωτερικού
- ✓ Επιχειρηματικές αποστολές
- ✓ Εκδηλώσεις B2B / Partenariat / B2Fair
- ✓ Προσκλήσεις ξένων αγοραστών



# Εργαλεία Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

- ✓ Δημιουργία βάσης δεδομένων πιθανών πελατών.
- ✓ Επικοινωνία με διεθνείς αγοραστές.
- ✓ Υποστήριξη προμηθευτών, αντιπροσώπων, και διανομέων.
- ✓ Διείσδυση σε ξένες ή νέες αγορές.
- ✓ Αναστροφή του show – Πώληση σε άλλους εκθέτες.
- ✓ Εκμετάλλευση των μοναδικών στοιχείων του εμπορικού show για την «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνία με τους πελάτες.
- ✓ Επανατοποθέτηση της επιχείρησης στον κλάδο.
- ✓ Εξέταση του ανταγωνισμού, των στρατηγικών που χρησιμοποιεί στο marketing και τις πωλήσεις
- ✓ Προώθηση αναδιοργάνωσης, νέας διοίκησης και δομών παραγωγής.
- ✓ Αξιολόγηση των σχεδίων marketing της επιχείρησης.
- ✓ Υποστήριξη της σύνδεσης της επιχείρησης με τον κλάδο.
- ✓ Ανακάλυψη νέων και αναπάντεχων ευκαιριών της αγοράς.
- ✓ «Χτίσιμο» της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων.
- ✓ Ενίσχυση του παράγοντα “word-of-mouth”.
- ✓ Διενέργεια έρευνας αγοράς.
- ✓ Εκπαίδευση αντιπροσώπων και διανομέων.
- ✓ Ανάπτυξη σχέσεων με τα ΜΜΕ.
- ✓ Δικτύωση με τη βιομηχανία.
- ✓ Δικτύωση με συναδέλφους.
- ✓ Δικτύωση με επαγγελματίες του κλάδου και ειδικούς.
- ✓ Δικτύωση με τα ΜΜΕ.
- ✓ Δικτύωση με την κυβέρνηση.
- ✓ Δικτύωση με τις τοπικές Αρχές.
- ✓ Δικτύωση με το Διοργανωτή της Έκθεσης.
- ✓ Δικτύωση με «ανθρώπους – κλειδιά» του κλάδου

Συμμετοχή σε Εμπορικές Εκθέσεις Εξωτερικού  
ΣΤΟΧΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

# Marketing στο Διαδίκτυο: Το Επιχειρηματικό Πλεονέκτημα στις Εξαγωγές



- ✓ Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)
- ✓ Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)
- ✓ Η Συμμετοχή σε Σχετικές Συζητήσεις των Newsgroups
- ✓ Κοινωνικά Δίκτυα

## Πώς να εκμεταλλευτείτε τη δυναμική του ψηφιακού μάρκετινγκ

- ✓ Δημιουργείστε ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσετε την επιχείρησή και τα προϊόντα σας.
- ✓ Χρησιμοποιείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση για να προσελκύσετε επισκέπτες.
- ✓ Συλλέγετε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών
- ✓ Στοιχεύστε σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων
- ✓ Αποκτήστε δημοσιότητα στον τύπο
- ✓ Βελτιώστε το προφίλ της εταιρίας σας



# Συμπεριφορά Καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο

---



- ✓ Πολιτισμικές Διαφορές
- ✓ Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών
- ✓ Κοινωνικοί παράγοντες





1.8.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Εκ των οποίων οι πιο επιφανείς είναι οι εξής :

- Αξίες : Με τον όρο αξίες εννοούμε τα ιδανικά και τις ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης, ζωής και συμπεριφοράς του ατόμου.
- Κουλτούρα : Η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και συμβάλει στην δημιουργία μιας κοινωνίας.
- Υποκουλτούρα : Κάθε υποκουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες ,οι οποίες αποτελούν ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, ο οποίος είναι οργανωμένος γύρω από παράγοντες όπως η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή κτλ..
- Κοινωνική Τάξη : Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς. Αποτελούν υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη του οποίου έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή που ξεκινάει από την χαμηλότερη βαθμίδα προς την υψηλότερη βαθμίδα. Η θέση κάποιου ατόμου στην κοινωνική τάξη εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας, η περιοχή διαμονής κτλ..



# Μοντέλα Πρακτικής Λειτουργίας για Εξαγωγείς

---

## Πώς να Εξαγωγή; Τρόποι Εισόδου & δίκτυα διανομής

1. **Άμεση Εξαγωγή (Direct Export)**
2. **Αντιπρόσωπος Πωλήσεων (Sales Representative)**
3. **Διανομέας Εμπορευμάτων (Distributor)**
4. **Υποκατάστημα Πωλήσεων (Local Sales Office)**
5. **Joint Venture Company (Μικτές Εταιρίες με Τοπικές εταιρίες)**
6. **Θυγατρική Εταιρία Πωλήσεων στο Εξωτερικό (Subsidiary Company)**



**Sales**

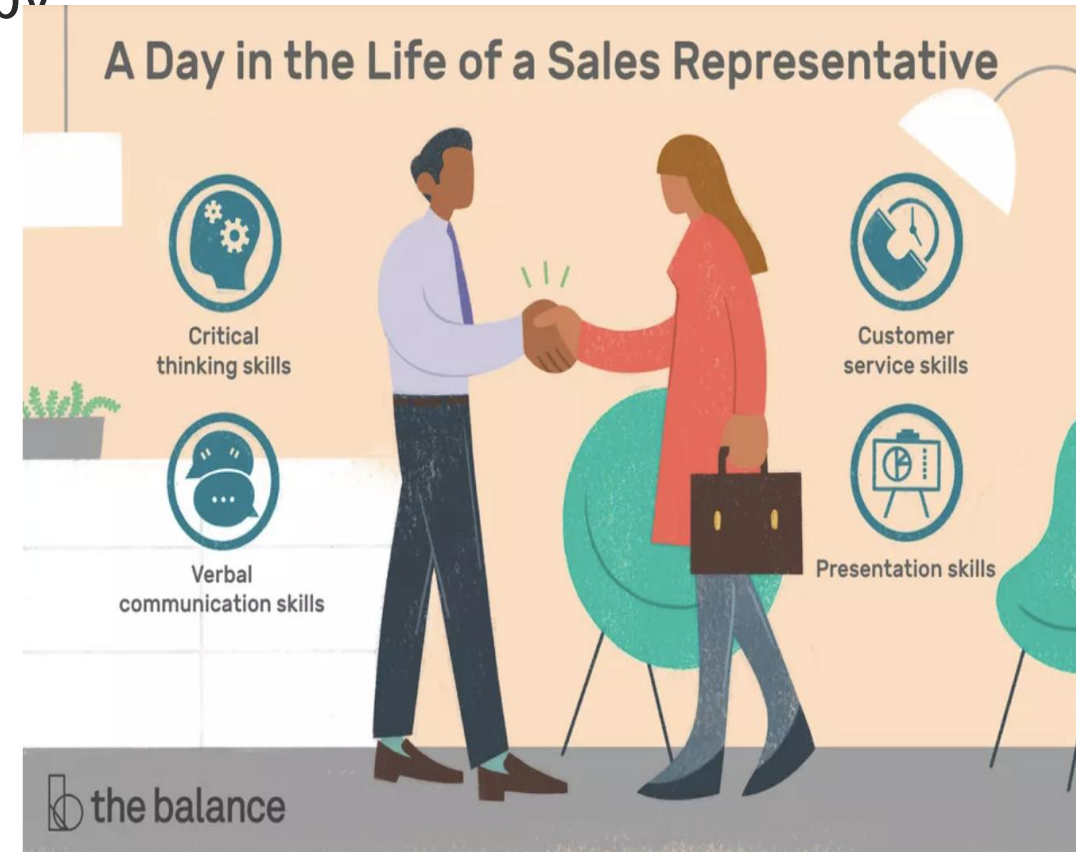
## Άμεση εξαγωγή (Direct to Customer)

- Μικρό Κόστος
- Μεγάλο ρίσκο
- Εκτίθεσαι στην ανοιχτή αγορά-μεγάλος ανταγωνισμός
- Ελευθέρια Κινήσεων- κανένας μεσάζοντας
- Συνήθως μέσω ηλεκτρονικού/φυσικού καταστήματος & κατευθείαν σε τοπικούς καταστηματάρχες



# Αντιπρόσωπος Πωλήσεων (Sales Representative)

- Ειδικός πωλητής με πείρα στην προώθηση και πώληση συνήθως παρόμοιων προϊόντων με άριστη γνώση της τοπικής αγοράς
- Μικρό-Μεσαίο κόστος πληρώνεται με προμήθεια επί των πωλήσεων
- Διαχειρίζεται ο ίδιος όλα τα distribution channels στην τοπική αγορά
- Μεσαίο- Μεγάλο Ρίσκο:
  1. Ελάχιστος έλεγχος
  2. Ανταγωνισμός μεταξύ εταιριών που κοντρολάρει ο ίδιος αντιπρόσωπος
  3. Σωστή εκπαίδευση επί του προϊόντος



# Υποκατάστημα Πωλήσεων (Local Sales Office)

- Δημιουργία έδρας στην τοπική αγορά με έμπιστη ομάδα από τα κεντρικά και εμπλουτισμένη με τοπικούς γνώστες τις αγοράς.
- Μεσαίο- Μεγάλο κόστος για εγκαταστάσεις relocation προσωπικού και πρόσληψη νέου προσωπικού
- Μεγαλύτερος έλεγχος στα κανάλια πολύσεων
- Μεσαίο Ρίσκο:
  1. Μεγαλύτερος έλεγχος
  2. Χρειάζεται χρόνος για την εκπαίδευση, εμπιστοσύνη και δημιουργία ομάδας.

# Joint -Venture Company (Μικτές Εταιρίες με Τοπικές εταιρίες)

- Μοίρασμα ευθύνης, κόστους, υποχρεώσεων αλλά και των κερδών.
- Δημοφιλής επιλογή για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες.
- **Προτερήματα:**
  1. Εισαγωγή σε νέες αγορές και δίκτυα διανομής.
  2. Πρόσβαση σε νέες γνώσεις και τεχνογνωσία στον τομέα ενδιαφέροντος
  3. Περισσότερο προσωπικό με τις ανάλογες γνώσεις και ικανότητες.
  4. Χρηματοδότηση.
  5. Αύξηση βάσης δεδομένων πελατών.
  6. Ένωση δυνάμεων δύο ή παραπάνω εταιριών, ισχυρότερη θέση στην αγορά
- **Μεγάλο Ρίσκο:** Πιθανότητα συγκρούσεων και διαφορών των εταίρων.
- **Σε περίπτωση που:**
  1. Δεν είναι σαφείς οι στόχοι της επιχείρησης.
  2. Δεν υπάρχει καλή επικοινωνία.
  3. Η εργασίες και οι πόροι δεν κατανέμονται ίσα.
  4. Διαφορετική κουλτούρα.
  5. Η κοινοπραξία αποτελέσει απειλή για την βασική επιχείρηση του εταίρου.

# Θυγατρική Εταιρία Πωλήσεων στο Εξωτερικό (Subsidiary Company)

- Θυγατρική εταιρία ανήκει ελέγχεται από άλλη εταιρία. Γίνεται διάκριση μεταξύ ιδιοκτησίας και ελέγχου. Συνήθως % άνω των 2/3 του μετοχικού κεφαλαίου.
- Δημοφιλής επιλογή για μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες για μεγάλο χρονικό διάστημα(macro play) .
- Η κοινοπραξία είναι μια επιχειρηματική οντότητα που δημιουργήθηκε στην οποία δύο ή περισσότερες εταιρείες συμφωνούν να συγκεντρώσουν τους πόρους τους για να εκτελέσουν ένα συγκεκριμένο έργο, το οποίο θα μπορούσε να είναι ένα νέο έργο ή μια νέα επιχειρηματική λειτουργία (συνήθως σε μεγάλα τεχνικά ή έργα Δημόσια ή τεχνολογικά /πληροφορική).
- Σε μία κοινοπραξία κάθε μέρος είναι υπεύθυνο για τις απώλειες, τα κέρδη και το κόστος που συνδέεται με αυτό. Οι οντότητες παραμένουν ευδιάκριτες.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

## BRIDGES

Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο  
• Εξαγωγική - ξδκ Αρχές Διαπραγμάτευσης

# ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ



Βασίλειος Ι. Μπλέσιος

# Τα Βασικά

- Η Διαπραγμάτευση είναι Συμμετοχική
- Η Εκ Θέσεως Διαπραγμάτευση ΔΕΝ είναι αποτελεσματική
- Δύναμη στη Διαπραγμάτευση είναι η καλή Προετοιμασία
- Προετοιμασία είναι αναγκαία ΠΡΙΝ την οποιαδήποτε επαφή με την «άλλη» πλευρά.
- 90% της επιτυχημένης Διαπραγμάτευσης γίνεται πρίν την πρώτη συνάντηση με την άλλη πλευρά
- Ακοή – το πιο σημαντικό – σε μία Διαπραγμάτευση: Ακου προσεκτικά να καταλάβεις τι λει και που αποσκοπεί ο «άλλος»

# Η Τέχνης της Αποτελεσματικής Διαπραγμάτευσης

***"σε ένα καλό «ντηλ», το 90% της διαπραγμάτευσης συμβαίνει πριν καθίσεις στο τραπέζι της διαπραγμάτευσης"***

***"η διαπραγμάτευση είναι 90% συμπεριφορά και ταλέντο και 10% τεχνική"***

- Να ξέρεις τον εαυτό σου
- Να ξέρεις την εταιρεία και το προϊόν σου
- Να ξέρεις τον «άλλο» τον «απέναντί» σου

# Ο «Επιτυχημένος» Διαπραγματευτής

- Ακούει ενεργητικά
- Έχει ξεκάθαρους στόχους και όραμα για το τι θέλει
- Ξέρει τι θέλει από την συμφωνία με τον «απέναντι»
- Είναι ευθύς στο ποιες είναι οι ανάγκες του.
- Τίμιος και άμεσος σχετικά με τις αξίες και περιορισμούς που έχει.
- Γνωρίζει καλά τις συνθήκες της αγοράς
- Επαγγελματίας που εμπνέει Εμπιστοσύνη
- Τηρεί αυτά που υπόσχεται (τουλάχιστον τα περισσότερα από αυτά ...)
- Δίκαιος και συνεπής
- Διακριτικός που σκέπτεται και τον «απέναντι»
- Έχει καλή αίσθηση του Χιούμορ
- Μπορεί να αντιληφθεί την θέση της «αλλης» πλευράς

# Ορισμοί - Χαρακτηριστικά

- Διαπραγμάτευση είναι η διαδικασία επικοινωνίας που φέρνει τον «απέναντι» κοντά στις θέσεις μου και διαχειρίζεται την πιθανή σύγκρουση ώστε επέλθει η τελική συμφωνία.
- Η Διαπραγμάτευση διευκολύνει την επίτευξη συμφωνίας όταν κάποια από τα συμφέροντα είναι κοινά (έστω μερικά από αυτά) και φυσικά κάποια είναι αντικρουόμενα (Δύσκολο όταν όλα είναι εντελώς αντικρουόμενα).

# Ορισμοί - Χαρακτηριστικά

- Οι ικανότητες Διαπραγμάτευσης και Επηρεασμού είναι αποφασιστικές στην επίτευξη συμφωνίας, διευκολύνει την επίλυση διαφορών και κτίζει συνεργατικές σχέσεις.
- Η ικανότητα επηρεασμού «αλλων» και επίλυσης συγκρούσεων είναι το επίκεντρο μίας επιτυχημένης επιχειρηματικής σχέσης.

# Ορισμοί και Χαρακτηριστικά

- Η Διαπραγμάτευση απαιτεί :
  - Αποτελεσματική Επικοινωνία
  - Ανάπτυξη «συγκλίνουσας άποψης» (εσωτερικής και εξωτερικής)
  - Διαχείριση της Διαδικασίας
  - Δυνατότητα επηρεασμού και κτίσιμο-ανάπτυξη της επιχειρηματικής σχέσης με τον «άλλο»
- Η Επιτυχία στη Διαπραγμάτευση εξαρτάται από την Εμπιστοσύνη
  - Σταδιακή πρόοδος και αρκετές εναλλακτικές και δημιουργική δουλειά στην διαπραγμάτευση για να βελτιωθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα
- Η επιτυχία τελικά μετριέται από το πόσο το τελικό «ντηλ» βοηθά την κερδοφορία της επιχείρησής σου.
- Πολλές φορές τα καλύτερα ντηλ είναι αυτά που δεν γίνονται (τι θα πει αυτό ??)



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

## BRIDGES

Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο  
• Εξαγωγική-ξδκ Αρχές Διαπραγμάτευσης

# ΣΤΥΛ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Βασίλειος Ι.Μπλέσιος





# ΣΤΥΛ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ – 4

## Διαφορετικά

1. Ζεστό – ήπιο στυλ διαπραγματευτή
  2. Σκληρό στυλ
  3. Αριθμοί – Ποσοτικό (στυλ λογική – στοιχεία-αριθμοί)
  4. Πωλητής στυλ (ανατολίτικο παζάρι)
- Αντιλαμβανόμενοι το στυλ μας επιτρέπει να καταλάβουμε και να διαχειριστούμε
    - Τον εαυτό μας
    - Την ομάδα μας στη διαπραγμάτευση
    - Τον «άλλο» τον απέναντι

# Ο Χαρακτήρας ορίζει το Στυλ μας

- Το διαπραγματευτικό στυλ μας επηρεάζεται από τον χαρακτήρα μας
- Το Στυλ μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να υιοθετήσει διαφορετικά Διαπραγματευτικά σενάρια – ο χαρακτήρας μας όχι
- Διαφορετικά στυλ συνθέτουν μία επιτυχημένη Ομάδα Διαπραγμάτευσης (πχ εγώ είμαι «σκληρός» αλλά ο συνάδελφός μου είναι «ζεστός» και ο λογιστής μας είναι «αριθμοί» αρα η Ομάδα μας ίσως είναι κορυφαία...)

# Από που όμως ορίζεται στο Στυλ μας ?

- Γενετική προδιάθεση
- Ανατροφή
- Κοινωνικό περίγυρο
- Σχολείο - Εκπαίδευση
- Εθνική Κουλτούρα – παράδοση , πολιτισμός, ήθη, έθιμα.
- Επαγγελματική μας εμπειρία

Κανένας μας δεν ανήκει απόλυτα σε ένα μόνο διαπραγματευτικό Στυλ, αλλά οι περισσότεροι από εμάς ταιριάζουν κατά 60-80% σε ένα από αυτά τα Στυλ (πχ ζεστός ή πωλητής, ή...)

Για να καταλάβεις ποιο στυλ είσαι πρέπει να αναλύσεις την συμπεριφορά σου και ίσως να ρωτήσεις και τους δίπλα σου...

## Ζεστό Στυλ (ήπιος διαπραγματευτής)

### ΘΕΤΙΚΑ

- Φιλικός, καλός ακροατής
- Εμφαση στα κοινά συμφέροντα
- Βοηθητικός & Εποικοδομητικός
- Ανοικτός σε νέες ιδέες
- Δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης
- Υπομονετικός και ψύχραιμος
- Ομαδικός και υποστηρικτικός
- Ακούει και εμπιστεύεται συμβουλές των άλλων μελών της ομάδας του.

### ΑΡΝΗΤΙΚΑ

- Σημασία στις διαπροσωπικές σχέσεις της ομάδας του.
- Λέει δύσκολα ΟΧΙ
- Μπορεί να ξεχάσει για λίγο τα συμφέροντα της πλευράς του
- Αποφεύγει την σύγκρουση
- Εμπιστεύεται εύκολα
- Απολογείται εύκολα και αναβάλλει εύκολα
- Μπορεί να λυγίσει από την πίεση ή την μεγάλη ευθύνη
- Μπορεί η απέναντι πλευρά να τον θεωρήσει ως αδύναμο διαπραγματευτή

# Σκληρό Στύλ

## Θετικά

- Λέει κατευθείαν την θέση του παρότι είναι σκληρή
- Δυναμικός παίρνει τον Ελεγχο
- Αποφασιστικός – γρήγορος στην δράση
- Αρπάζει την Ευκαιρία
- Παίρνει προβάδισμα
- Το στελεχώνουν οι καλύτεροι στην ομάδα του – τραβάει τους καλούς ως ηγέτης

## Αρνητικά

- Δεσποτικός
- Ανυπόμονος
- Περήφανος και άκαμπτος
- Δεν ακούει τις απόψεις των άλλων
- “take it or leave it”
- Γρήγορα κριτικάρει τους άλλους ακόμη και την ομάδα του.

# Αριθμοί Στυλ (Λογική – Στοιχεία)


## Θετικά

- Λογική-Στοιχεία-Γεγονότα
- Μεθοδικός-Συστηματικός
- Υπομονετικός-Επίμονος
- Καλά προετοιμασμένος – υπολογίζει το ρίσκο
- Ακολουθεί την πολιτική και τις διαδικασίες
- Ζυγίζει όλες τις εναλλακτικές λύσεις
- Έχει εμπιστοσύνη στις δυνάμεις του.

## Αρνητικά

- Δεν μπορεί να καταλάβει τον χαρακτήρα άλλων ανθρώπων
- Δεν είναι δημιουργικός
- Νομίζει ότι όλους τους πείθει με την λογική
- Πολύ αναλυτικός έως εξαντλητικός...
- Προβλέψιμος , πολύ...
- Πεισματάρης, αντιστέκεται στην αλλαγή
- Δεν βλέπει την άποψη του απέναντι
- Μπορεί να μην αναγνωρίσει την ευκαιρία όταν του παρουσιαστεί.

## Στυλ Πωλητή (Ανατολίτικο Παζάρι)

- **Θετικά**
  - Κοινωνικός, γοητευτικός, ικανός
  - Δεν προσβάλλει τους απέναντι
  - Ευέλικτος, Δημιουργικός
  - Πειστικός και επίμονος
  - Σκέφτεται γρήγορα
  - 'win-win'
  - Αναζητεί τις ευκαιρίες για να κάνει την συμφωνία
- **Αρνητικά**
  - Θέλει οπωσδήποτε να κάνει την συμφωνία
  - Αλλάζει θέση πολύ γρήγορα και πολύ συχνά.
  - Μιλάει πολύ 
  - Οι απέναντι τον θεωρούν συχνά ως ανειλικρινή, μη αξιοεμπιστοσύνης και «κολπαδόρο».
  - Δεν προετοιμάζεται και δεν ακούει.

# Πέρα από κάθε ΣΤΥΛ οι Διαπραγματευτές πρέπει

- Να προετοιμάζονται
- Να είναι φιλόδοξοι, αισιόδοξοι και να έχουν εμπιστοσύνη στην δυνάμεις τους – είναι δεδομένο ότι όσοι ζητούν περισσότερα, τελικά επιτυγχάνουν περισσότερα.
- Να έχουν ευγένεια, σεβασμό και ακεραιότητα
- Να είναι ενεργητικοί ακουστής και να ρωτούν



# Διαδικασία Διαπραγματεύσεως



Διαχείριση της Διαδικασίας

Κλείσιμο συμφωνίας

Κλείσε τα κενά

Δες θέματα διαφωνίας-βρες λύσεις

Αναγνώρισε τα κενά

Επικοινωνήσε στα κοινά συμφέροντα

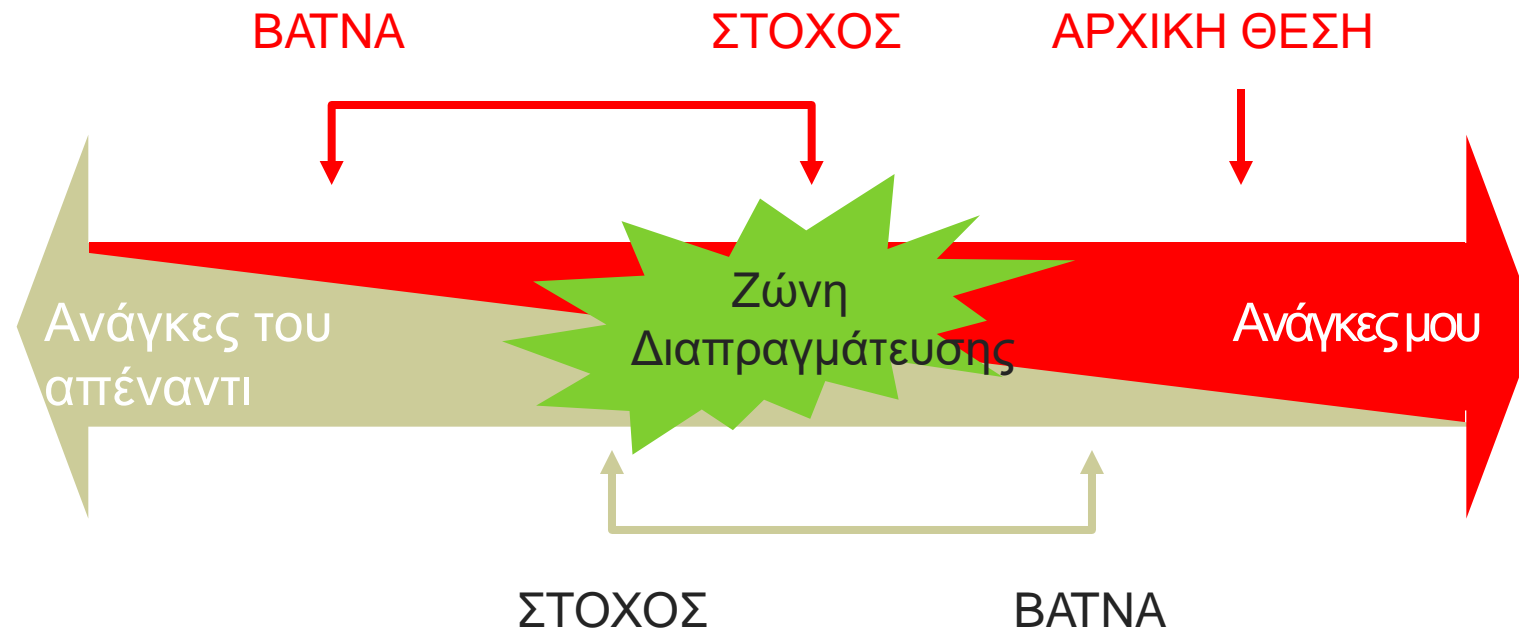
Πρώτες συναντήσεις

Να γνωρίζεις τον απέναντι : κουλτούρα, στρατηγική, management

Να γνωρίζεις την αγορά, τις τεχνολογίες , την θέση σου στην αγορά

Να γνωρίζεις τον εαυτό σου, την ομάδα σου, το προϊόν σου

# Αναγνώρισε την Ευκαιρία (Best Alternative to Negotiated Agreement – BATNA)



# Βασικό Σχέδιο

- Κάνε το παρακάτω σχεδιάγραμμα , τι μπορείς να δώσεις στη διαπραγμάτευση, τι πρέπει να κρατήσεις σίγουρα, τι θα ζητήσεις να πάρεις και ποια θα είναι η εκπληξη που θα κάνεις.
- Να θυμάσαι η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΕΙΝΑΙ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ



# 8 Σημεία Κλειδιά Διαπραγματεύσεως σε όλες τις χώρες (όλες τις κουλτούρες)

1. Προετοιμασία, προετοιμασία , προετοιμασία
2. Απέφυγε τα ιδιώματα και την τεχνική-επιστημονική γλώσσα – μίλα απλά
3. Μία εικόνα – χίλιες λέξεις , τεκμηρίωσε τα λόγια σου με εικόνες
4. Υπομονή, υπομονή, υπομονή – σε πολλές χώρες ο χρόνος κυλά αργά
5. Να είσαι ουδέτερος πολιτιστικά – μην κρίνεις
6. Σκέψου Μακροπρόθεσμα
7. Να γνωρίζεις τον εαυτό σου – την εταιρία σου-το προϊόν σου- την αγορά
8. Να είσαι προετοιμασμένος να πεις ΟΧΙ

# Παράδειγμα σε 3 διαφορετικές ΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ

<i>Συμπεριφορά</i>	<i>Japanese</i>	<i>American</i>	<i>Brazilian</i>
Λεκτικές Διακοπές / 10λεπτά	12.6	10.3	28.6
Περίοδοι Σιωπής >10δ/30 λεπτά	5.5	3.5	0
Επαφή με τα Μάτια /10 λεπτά	1.3	3.3	5.3
Ακούμπημα/30 λεπτά	0	0	4.7

# Περίληψη Μυστικών Διαπραγμάτευσης

- Ακουσε Ενεργητικά
- Ρώτησε – κατανόησε τις θέσεις του «απέναντι»
- Κάνε περίληψη τα κύρια σημεία
- Κτίσε σε κοινό έδαφος
- Κτίσε στις ιδέες του «απέναντι»
- Ξανακάνε περίληψη που φθάσαμε στη διαπραγμάτευση έως αυτό το σημείο
- Δώσε έμφαση στη σημασία να γίνει συμφωνία
- Περιέγραψε τα αισθήματά σου
- **Τελική περίληψη**

***Επικοινωνήσε !***



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

## BRIDGES

Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο  
• Εξαγωγική-ξδκΑρχές Διαπραγμάτευσης

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ**

**Βασίλειος Ι.Μπλέσιος**



# Πώς θα πληρωθώ; Διαδικασίες εξαγωγών

Σε μία διεθνή αγοραπωλησία συμβάλλονται μεταξύ τους ένας εξαγωγικός οίκος, ο πωλητής και ένας εισαγωγικός οίκος, ο αγοραστής, με ένα συμβόλαιο πώλησης, με σκοπό ο ένας να διαθέσει και ο άλλος να αποκτήσει προϊόντα ή υπηρεσίες.

Τα στοιχεία που μπορεί να διαφέρουν στη χώρα του πωλητή και του αγοραστή δεν είναι μόνο πολιτιστικά ή και εμπορικές πρακτικές, αλλά και:

1. Το φορολογικό σύστημα
2. Οι κανονισμοί/ νόμοι
3. Το λογιστικό σύστημα
4. Ο συναλλαγματικός έλεγχος
5. Ο τελωνειακός έλεγχος



# ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- Κυβερνητικοί περιορισμοί.
- Συναλλαγματικοί περιορισμοί.
- Άδειες εισαγωγής – εξαγωγής.
- Εμπάργκο.
- Έλεγχος τιμών.
- Υγειονομικοί έλεγχοι.
- Περιοριστική πολιτική σε επικίνδυνα είδη.
- Επιβολή δασμών.





## ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ :

- Τι έγγραφο χρειάζεται ο αγοραστής;
- Τι έγγραφο μπορεί να παρέχει ο πωλητής;
- Τι έγγραφο απαιτεί η χώρα του εξαγωγέα;
- Τι έγγραφο απαιτεί η χώρα του εισαγωγέα;

---

# ΚΥΡΙΑ ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

- ✓ Εμπορικό τιμολόγιο
  - ✓ Έγγραφο μεταφοράς
  - ✓ Έγγραφο ασφάλισης
  - ✓ Πιστοποιητικό καταγωγής
  - ✓ Πιστοποιητικό EUR1 ή ATR1
  - ✓ Κοινοτική διαμετακόμιση T2L
  - ✓ Λοιπά κατά περίπτωση
- πιστοποιητικά
- ✓ Κατάσταση συσκευασίας (PACKING LIST),
  - ✓ Ζυγολόγιο (WEIGHT LIST),
  - ✓ Κιβωτιολόγιο (PACKET LIST)



# Διεθνείς Εμπορικοί Όροι (Incoterms) International Commercial Terms



## Τι είναι;

- ✓ Ο όρος «Incoterms» αποτελεί έναν σύντομο και εύκολο τρόπο αναφοράς στους Διεθνείς Εμπορικούς Όρους. Δημοσιεύτηκαν πρώτη φορά το 1936 και πρόκειται για ένα σύνολο 11 κανόνων που καθορίζουν ποιος φέρει την ευθύνη για κάθε τι κατά τις διεθνείς συναλλαγές.
- ✓ Γιατί είναι τόσο σημαντικοί;
- ✓ Αυτοί οι όροι είναι αναγνωρισμένοι και αποδεκτοί από το Austin (του Τέξας) μέχρι τη Ζανζιβάρη. Αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε εμπορικό τιμολόγιο και μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τον κίνδυνο ενδεχόμενων δαπανηρών παρεξηγήσεων.
- ✓ Ποια ζητήματα καλύπτουν;
- ✓ Οι όροι Incoterms περιγράφουν όλες τις εργασίες, τους κινδύνους και τα έξοδα που συνδέονται με τις συναλλαγές αγαθών, από τον πωλητή έως τον αγοραστή.

# Οι INCOTERMS προωθούν:



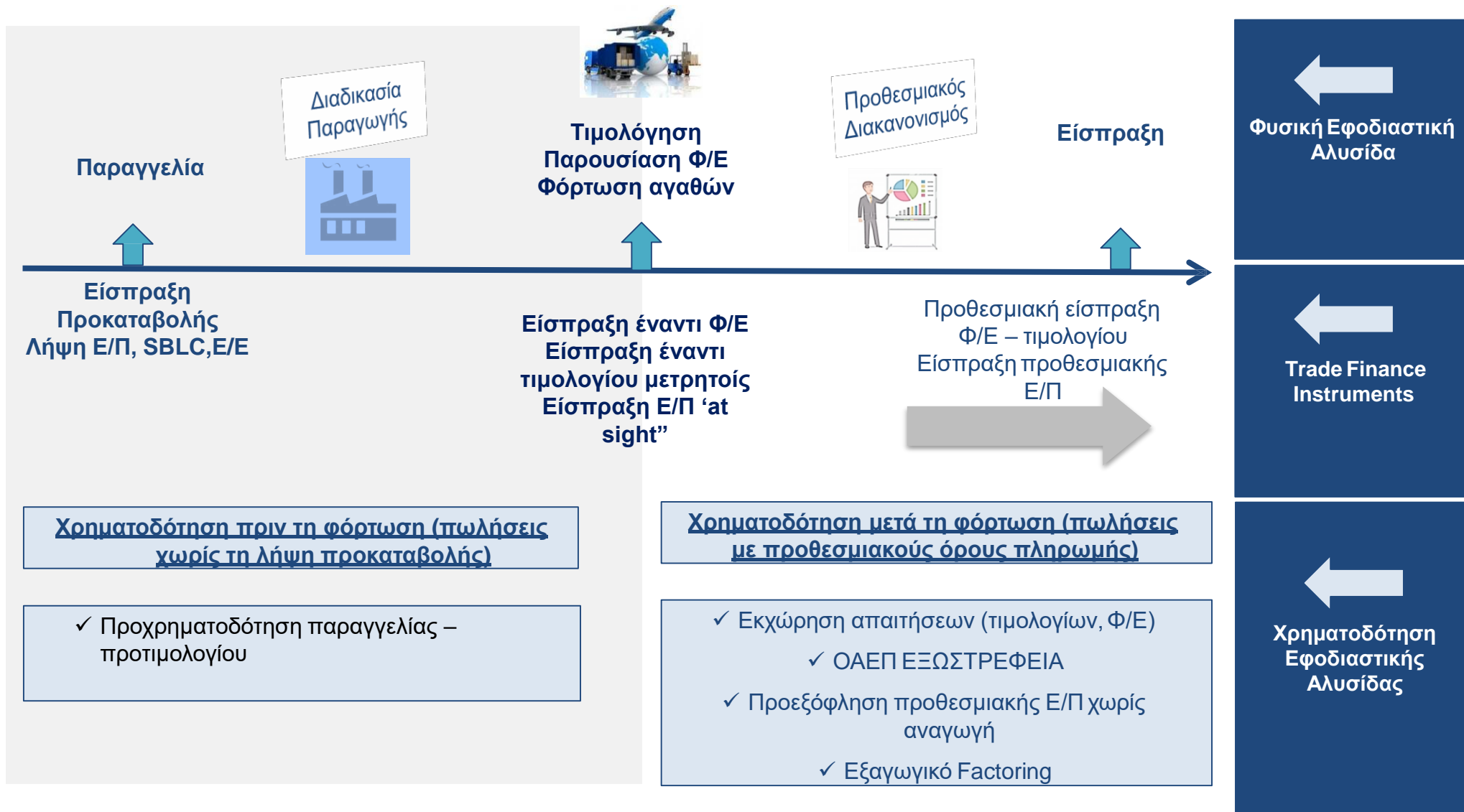
1. Τη χρήση γενικώς αναγνωρισμένων λέξεων – κλειδιών
  2. Συμφωνούν στην πιο κοινά κατανοητή έννοια τέτοιων λέξεων – κλειδιών.
  3. Αποτρέπουν παρανοήσεις στη χρήση τους.
- **Τα προβλήματα παραμένουν διότι:**
1. Η εμπορική πρακτική δεν είναι ομοιόμορφη
  2. Διάφορες εκδοχές των βασικών λέξεων- κλειδιών δεν είναι επαρκώς σαφείς.
  3. Τα μέρη διαλέγουν λάθος όρους.

# Ορισμός των σημαντικότερων όρων:

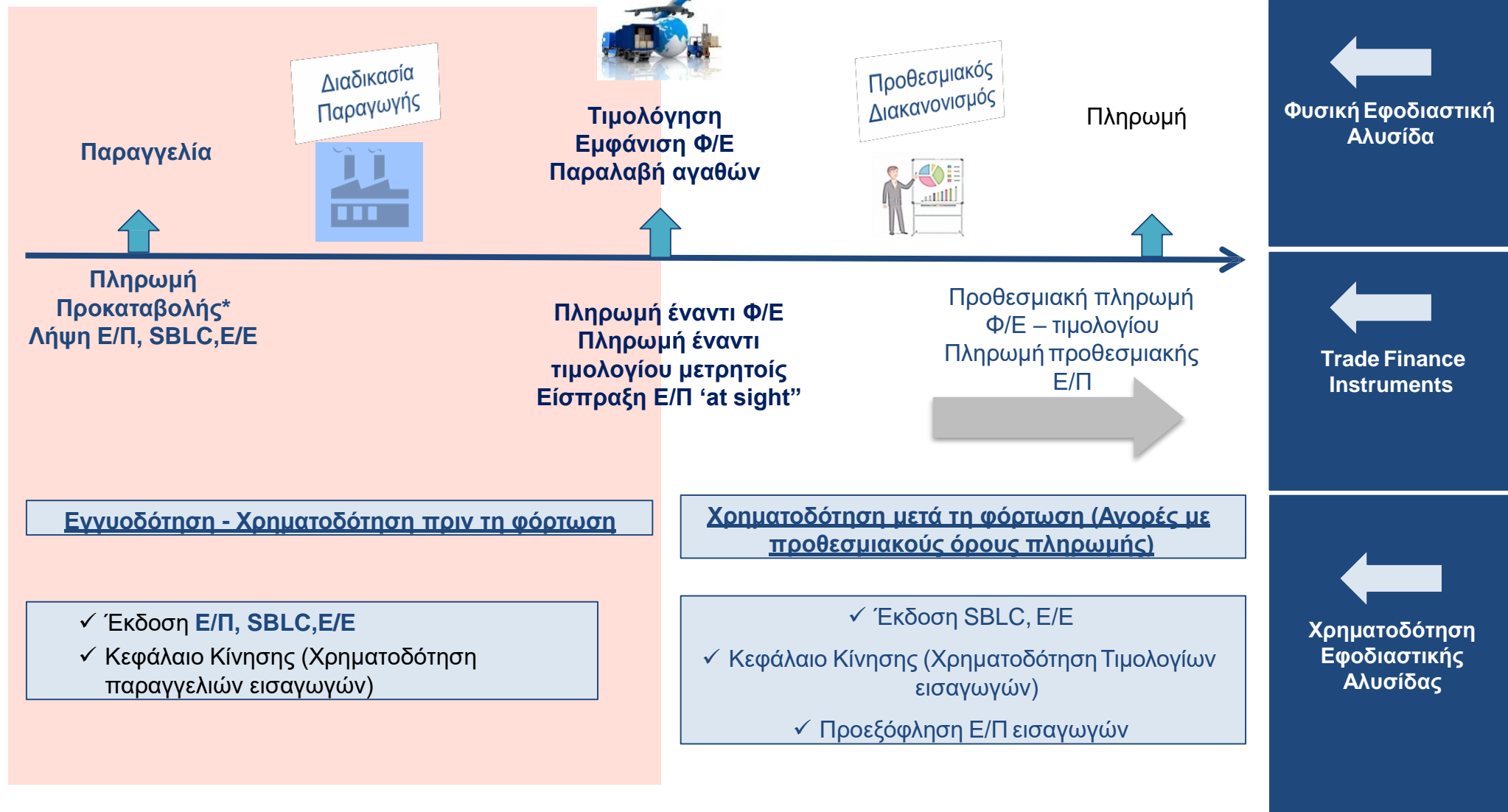


- ✓ **Delivery/Παράδοση:** Το σημείο της συναλλαγής όπου ο κίνδυνος απώλειας ή ζημιάς στα αγαθά μεταφέρεται από τον πωλητή στον αγοραστή
- ✓ **Arrival/Αφιξη:** Το σημείο που αναφέρεται στο Incoterm στο οποίο έχει πληρωθεί η μεταφορά
- ✓ **Free/Δωρεάν:** Ο πωλητής έχει την υποχρέωση να παραδώσει τα αγαθά σε ένα καθορισμένο μέρος για μεταφορά σε μεταφορέα
- ✓ **Μεταφορέας/Μεταφορέας:** Κάθε πρόσωπο που, με σύμβαση μεταφοράς, αναλαμβάνει να εκτελέσει ή να εξασφαλίσει την εκτέλεση σιδηροδρομικών, οδικών, αεροπορικών, θαλάσσιων, εσωτερικών πλωτών οδών ή με συνδυασμό τέτοιων τρόπων μεταφοράς
- ✓ **Freight forwarder/Μεταφορέας εμπορευματικών μεταφορών:** Μια εταιρεία που κάνει ή βοηθά στη διαμόρφωση των ναυτιλιακών ρυθμίσεων.
- ✓ **Τελικός σταθμός/Τερματικός σταθμός:** Οποιοδήποτε μέρος, είτε καλύπτεται είτε όχι, όπως αποβάθρα, αποθήκη, ναυπηγείο εμπορευματοκιβωτίων ή οδικό, σιδηροδρομικό ή αεροπορικό φορτηγό τερματικό
- ✓ **To clear for export/Για εκκαθάριση προς εξαγωγή:** Για να υποβάλετε τη δήλωση εξαγωγής του αποστολέα και να λάβετε άδεια εξαγωγής

# Εξαγωγές : Κάλυψη αναγκών εφοδιαστικής αλυσίδας



# Εισαγωγές : Κάλυψη αναγκών εφοδιαστικής αλυσίδας



\* Πληρωμές εξωτερικού από e-banking, μέσω της υπηρεσίας CCoP



# Κανόνες για κάθε τρόπο μεταφοράς

EXW	Ex Works (ονομαζόμενος τόπος παράδοσης)
FCA	Free Μεταφορέας (ονομαζόμενος τόπος παράδοσης)
CPT	Carriage Paid To (ονομαζόμενος τόπος προορισμού)
CIP	Carriage and Ασφάλιση Paid to (ονομαζόμενος τόπος προορισμού)
DPU	Delivered At Place Unloaded (ονομαζόμενος τόπος προορισμού)
DAP	Delivered At Place (ονομαζόμενος τόπος προορισμού)
DDP	Delivered Duty Paid (ονομαζόμενος τόπος προορισμού)

# Κανόνες για θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές

- FAS – Free Alongside Πλοίο (Λιμάνι προέλευσης)
- FOB – Free on Board (κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)
- CFR – Cost and Freight (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)
- CIF – Cost, Ασφάλιση & Freight (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)



# Κατανομή κινδύνων για αγοραστή/πωλητή σύμφωνα με το Incoterms 2020

## Κανόνες για οποιουσδήποτε τρόπους μεταφοράς

Incoterm 2020	Πωλητής	Μεταφορέας	Λιμάνι	Πλοίο	Λιμάνι	Τελικός σταθμός	Ονοματιζόμενο μέρος	Εκφόρτωση στον τόπο προορισμού
EXW	Πωλητής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής
FCA	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής
CPT	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής
CIP	Πωλητής	Πωλητής	Ασφάλιση	Ασφάλιση	Ασφάλιση	Ασφάλιση	Ασφάλιση	Αγοραστής
DPU	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής
DAP	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής
DDP	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής

Ο κίνδυνος και το κόστος δεν είναι πάντα το ίδιο για τα Incoterms.

Σε πολλές περιπτώσεις, ο κίνδυνος και το κόστος συνήθως συμβαδίζουν, αλλά δεν συμβαίνει πάντα.

# Κατανομή κινδύνων για αγοραστή/πωλητή σύμφωνα με το Incoterms 2020

## Κανόνες για θαλάσσιες μεταφορές

Incoterm 2020	Πωλητής	Μεταφορέας	Λιμάνι	Φόρτωση στο Λιμάνι	Εν πλω	Εκφόρτωση στο λιμάνι	Λιμάνι
FOB	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής
FAS	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής
CFR	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής
CIF	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Πωλητής	Αγοραστής	Αγοραστής	Αγοραστής

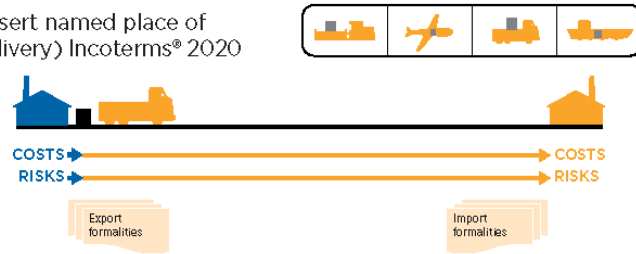
Ο κίνδυνος και το κόστος δεν είναι πάντα το ίδιο για τα Incoterms.

Σε πολλές περιπτώσεις, ο κίνδυνος και το κόστος συνήθως συμβαδίζουν, αλλά δεν συμβαίνει πάντα.

# Όροι Incoterms

## EXW Ex Works

(Insert named place of delivery) Incoterms® 2020



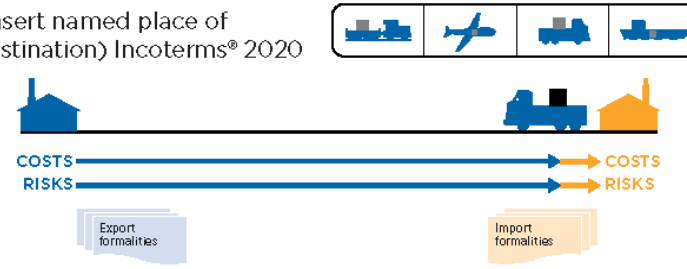
## EXW – Ex-Works

### Εκ του εργοστασίου (κατονομαζόμενος τόπος)

- ✓ Ο αγοραστής αναλαμβάνει σχεδόν εξ' ολοκλήρου τα έξοδα και τον κίνδυνο καθ' όλη τη διαδικασία της αποστολής.
- ✓ Η μοναδική υποχρέωση του πωλητή είναι να διασφαλίσει ότι ο αγοραστής έχει πρόσβαση στα εμπορεύματα
- ✓ Μόλις ο αγοραστής αποκτήσει πρόσβαση, τα πάντα εξαρτώνται από εκείνον (συμπεριλαμβανομένης της φόρτωσης των εμπορευμάτων)
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓ Στην αποθήκη του πωλητή, τα γραφεία ή οποιαδήποτε τοποθεσία από την οποία παραλαμβάνονται τα εμπορεύματα.

## DAP Delivered at Place

(Insert named place of destination) Incoterms® 2020



## DAP – Delivered At Place

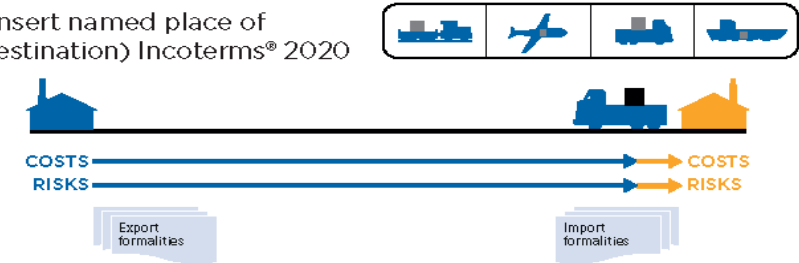
### Παραδοτέο στον τόπο προορισμού (κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)

- ✓ Ο πωλητής καλύπτει τα έξοδα και τον κίνδυνο μεταφοράς των εμπορευμάτων μέχρι μια συμφωνημένη διεύθυνση
- ✓ Τα εμπορεύματα ταξινομούνται ως παραθοδέντα όταν φτάσουν στη διεύθυνση και είναι έτοιμα για εκφόρτωση
- ✓ Οι ευθύνες εισαγωγής και εξαγωγής είναι ίδιες με τον όρο DAT.
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓ Όταν τα εμπορεύματα είναι έτοιμα για εκφόρτωση στη συμφωνημένη διεύθυνση

**Incoterms**  
2020 by the International  
Chamber of Commerce (ICC)

## DDP Delivered Duty Paid

(Insert named place of destination) Incoterms® 2020



## DDP – Delivered Duty Paid

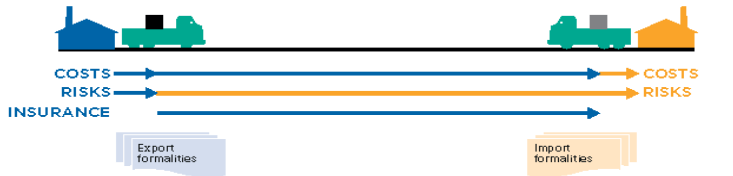
### Παραδοτέο, δασμός πληρωμένος (κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)

- ✓ Ο πωλητής αναλαμβάνει σχεδόν εξ' ολοκλήρου την ευθύνη καθ' όλη τη διάρκεια της αποστολής
- ✓ Καλύπτει όλα τα έξοδα και τον κίνδυνο της μεταφοράς εμπορευμάτων μέχρι την συμφωνημένη διεύθυνση
- ✓ Ο πωλητής επίσης διασφαλίζει ότι τα εμπορεύματα είναι έτοιμα για εκφόρτωση, εκπληρώνει τις υποχρεώσεις εισαγωγής και εξαγωγής και πληρώνει τους τυχόν δασμούς
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓ Όταν τα εμπορεύματα είναι έτοιμα για εκφόρτωση στη συμφωνημένη διεύθυνση.

# Όροι Incoterms

## CIP Carriage and Insurance Paid To

(Insert named place of destination) Incoterms® 2020



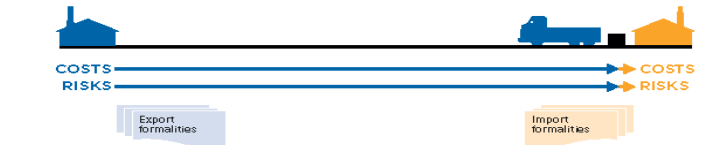
### CIP – Carriage And Insurance

Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη μέχρι (κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)

- ✓Ο πωλητής έχει τις ίδιες ευθύνες όπως και με τον CPT, με μία διαφορά: ο πωλητής επίσης πληρώνει την ασφάλιση των εμπορευμάτων
- ✓Ο πωλητής είναι υποχρεωμένος να αγοράσει μόνο την ελάχιστη δυνατή κάλυψη
- ✓Αν ο αγοραστής θέλει πιο ολοκληρωμένη ασφάλιση, πρέπει να την διευθετήσει ο ίδιος
- ✓Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓Όταν ο μεταφορέας του αγοραστή παραλαμβάνει τα εμπορεύματα.

## DPU Delivered at Place Unloaded

(Insert named place of destination) Incoterms® 2020



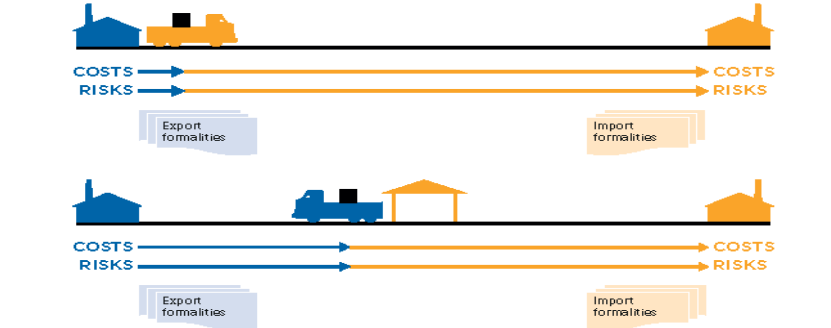
### DAT – Delivered At Terminal

Παραδοτέο στο τερματικό στο λιμάνι ή στον τόπο προορισμού

- ✓Ο πωλητής είναι υπεύθυνος για όλα τα έξοδα και τους κινδύνους της παράδοσης των εμπορευμάτων σε ένα συμφωνημένο τερματικό
- ✓Το τερματικό μπορεί να είναι αεροδρόμιο, αποθήκη, δρόμος ή χώρος εκφόρτωσης εμπορευματοκιβωτίων
- ✓Ο πωλητής οργανώνει τον εκτελωνισμό και εκφορτώνει τα εμπορεύματα στο τερματικό
- ✓Ο αγοραστής αναλαμβάνει τον εκτελωνισμό εισαγωγών και τους σχετικούς δασμούς
- ✓Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή

## FCA Free Carrier

(Insert named place of delivery) Incoterms® 2020

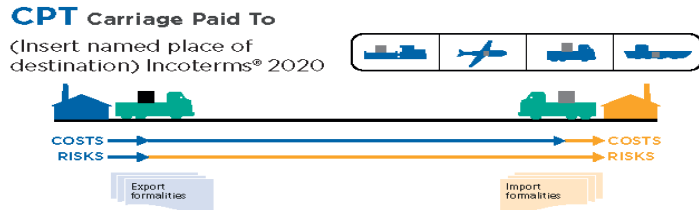


### FCA – Free Carrier

Ελεύθερο στο μεταφορέα (κατονομαζόμενος τόπος)

- ✓Αποτελεί καθήκον του πωλητή να φτάσουν τα εμπορεύματα στο μεταφορέα του αγοραστή σε μια συμφωνημένη τοποθεσία
- ✓Επιπλέον απαιτείται από τον πωλητή να εκτελωνίσει τα εμπορεύματα για εξαγωγή
- ✓Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓Όταν ο μεταφορέας του αγοραστή παραλαμβάνει τα εμπορεύματα.

# Όροι Incoterms

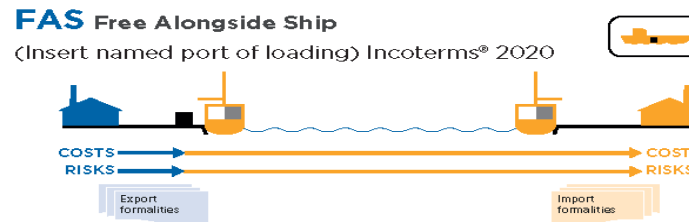


## CPT – Carriage Paid To

Μεταφορά πληρωμένη μέχρι

(κατονομαζόμενο τόπο προορισμού)

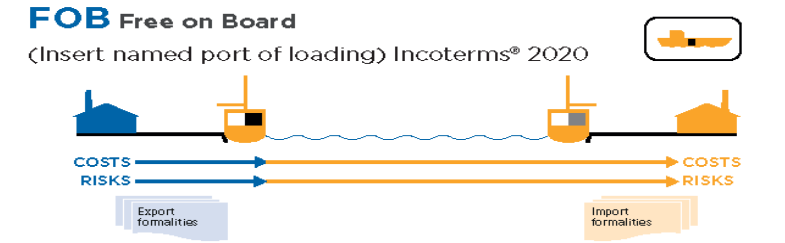
- ✓ Ίδιες ευθύνες πωλητή όπως και με τον FCA, με μία διαφορά: ο πωλητής καλύπτει τα έξοδα αποστολής
- ✓ Όπως και με τον FCA, ο εκτελωνισμός εξαγωγής των εμπορευμάτων αποτελεί ευθύνη του πωλητή
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓ Όταν ο μεταφορέας του αγοραστή λαμβάνει τα εμπορεύματα. Ex-Works.



## FAS – Free Alongside Ship

Ελεύθερο παράπλευρα στο πλοίο  
(κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)

- ✓ Ο πωλητής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τον κίνδυνο μέχρι τα εμπορεύματα να παραδοθούν δίπλα στο πλοίο
- ✓ Στη συνέχεια, ο αγοραστής αναλαμβάνει τον κίνδυνο και τον εκτελωνισμό εξαγωγών και εισαγωγών
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓ Όταν τα εμπορεύματα έχουν παραδοθεί δίπλα στο πλοίο.



## FOB – Free On Board

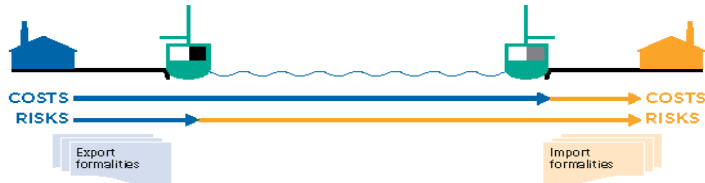
Ελεύθερο επί του πλοίου  
(κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)

- ✓ Ο πωλητής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τον κίνδυνο μέχρι τα εμπορεύματα να παραδοθούν και να φορτωθούν στο πλοίο
- ✓ Επίσης αναλαμβάνει τον εκτελωνισμό εξαγωγής
- ✓ Ο αγοραστής αναλαμβάνει όλες τις ευθύνες από τη στιγμή που τα εμπορεύματα φορτωθούν στο πλοίο
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή:
- ✓ Κατόπιν της παράδοσης και φόρτωσης των εμπορευμάτων στο πλοίο.

# Όροι Incoterms

## CFR Cost and Freight

(Insert named port of destination) Incoterms® 2020



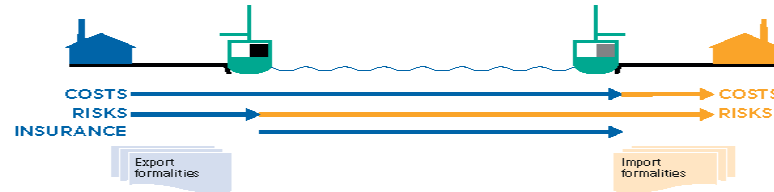
### CFR – Cost And Freight –

#### Αξία και ναύλος (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)

- ✓ Ο πωλητής φέρει τις ίδιες ευθύνες όπως με τον FOB, αλλά πρέπει επίσης να πληρώσει τα έξοδα μεταφοράς των εμπορευμάτων στο λιμάνι
- ✓ Όπως και με τον FOB, ο αγοραστής αναλαμβάνει όλες τις ευθύνες μόλις τα εμπορεύματα φορτωθούν στο πλοίο
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή: Όταν τα εμπορεύματα είναι στο πλοίο.

## CIF Cost, Insurance and Freight

(Insert named port of destination) Incoterms® 2020



### CIF – Cost, Insurance And Freight

#### Αξία, ασφάλεια και ναύλος (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)

- ✓ Ο πωλητής έχει τις ίδιες υποχρεώσεις όπως και με τον CFR, αλλά πρέπει και να καλύψει τα έξοδα ασφάλισης
- ✓ Όπως και με τον CIP, πρέπει μόνο να αγοράσει την ελάχιστη ασφαλιστική κάλυψη
- ✓ Αν ο αγοραστής απαιτεί πιο ολοκληρωμένη ασφάλιση, πρέπει να την πληρώσει ο ίδιος
- ✓ Ο κίνδυνος μεταβιβάζεται από τον πωλητή στον αγοραστή: Όταν τα εμπορεύματα είναι στο πλοίο.



# Τρόποι Διακανονισμού Διεθνών Αγοραπωλησιών

## ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ Ο ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ :

### 1 Εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου

- ⑩ Σωστή ποσότητα – ποιότητα του εμπορεύματος.
- ⑩ Έγκαιρη παραλαβή των εμπορευμάτων στο σωστό τόπο.
- ⑩ Τη διαβεβαίωση ότι δεν θα είναι υποχρεωμένος να πληρώσει μέχρι να βεβαιωθεί ότι ο πωλητής εκπλήρωσε τους όρους του συμβολαίου

### 2 Πληρωμή.

- ✓ Να πληρώσει όσο το δυνατόν αργότερα.
- ✓ Να πετύχει χρηματοδότηση.
- ✓ Τη δυνατότητα χρήσης μεσολαβητών κοινής εμπιστοσύνης.



# Τρόποι Διακανονισμού Διεθνών Αγοραπωλησιών

## ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ Ο ΠΩΛΗΤΗΣ :

### 1 Εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου

- ✓ Την διαβεβαίωση ότι θα πάρει όλα του τα χρήματα εγκαίρως.
- ✓ Να παραδώσει τα εμπορεύματα όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

### 2 Πληρωμή

- ✓ Άμεση πληρωμή, για να αυξήσει τη ρευστότητα της εταιρίας του.
- ✓ Πληρωμή όλου του ποσού στο συμφωνηθέν νόμισμα.

### 3 Άνεση

- ✓ Την άνεση να παραλάβει τα χρήματα στη χώρα του, στην Τράπεζά του.



# ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

## Ο πωλητής επιθυμεί:

- Προκαταβολή όταν χρειάζεται χρηματοδότηση για την παραγωγή των εμπορευμάτων.
- Έχει περιθώρια μετά τη φόρτωση να περιμένει την πληρωμή, διότι εμπιστεύεται τον αγοραστή.

## Ο αγοραστής επιθυμεί :

- Να πληρώσει προκαταβολικά όταν εμπιστεύεται τον πωλητή, και ξέρει ότι θα εκπληρώσει τους όρους του συμβολαίου.
- Δεν θέλει να πληρώσει πριν φορτωθούν τα εμπορεύματα, γιατί ίσως θέλει να πουλήσει πρώτα τα εμπορεύματα και μετά να πληρώσει.



Μέθοδοι  
πληρωμής στο  
Διεθνές Εμπόριο



ΕΞΑΓΩΓΕΑΣ

ΥΨΗΛΟ ΡΙΣΚΟ

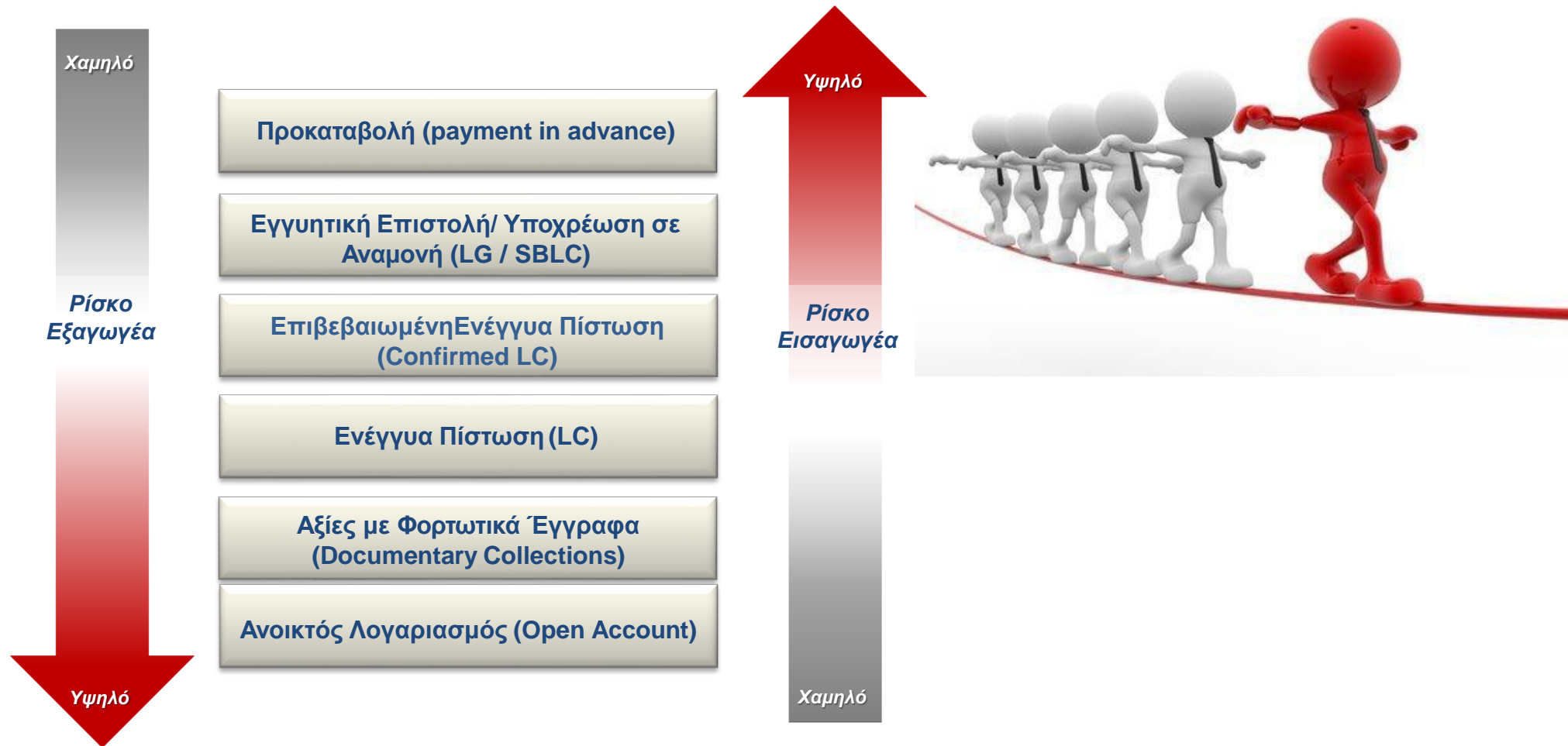
# ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΗ ΡΙΣΚΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΕΑΣ

ΧΑΜΗΛΟ ΡΙΣΚΟ



Διάγραμμα κινδύνου πληρωμής



Όλες οι μέθοδοι πληρωμής, εκτός από την Προκαταβολή, δημιουργούν ανάγκες για Κεφάλαιο Κίνησης για την ολοκλήρωση της εξαγωγής

## Εμβάσματα / Αξίες με Φορτωτικά

### Προκαταβολή

- Η πληρωμή πραγματοποιείται από τον αγοραστή πριν τη φόρτωση και αποστολή των αγαθών, συνήθως με προ-τιμολόγιο.
- Ο πωλητής έχει πλήρη έλεγχο.

### Ανοικτός Λογαριασμός

- Η πληρωμή πραγματοποιείται μετά την έκδοση του τιμολογίου και ανάλογα με την εμπορική πίστωση που συμφωνείται μεταξύ αγοραστή και πωλητή.
- Ο αγοραστής έχει πλήρη έλεγχο αφού τα εμπορεύματα έχουν ήδη παραληφθεί.

### Αξίες με Φορτωτικά (Μετρητοίς)

- Τα Φορτωτικά Έγγραφα αποστέλλονται στην Τράπεζα του αγοραστή και παραδίδονται έναντι πληρωμής της αξίας τους, προκειμένου να παραληφθούν τα εμπορεύματα.
- Η Τράπεζα δεν εγγυάται την πληρωμή, ούτε ελέγχει τα φορτωτικά έγγραφα.

### Αξίες με Φορτωτικά (Προθεσμία)

- Τα Φορτωτικά Έγγραφα αποστέλλονται στην Τράπεζα του αγοραστή και παραδίδονται έναντι αποδοχής τίτλου που αφορά μελλοντική πληρωμή (Υποσχετική, Γραμμάτιο σε διαταγή, Συναλλαγματική), προκειμένου να παραληφθούν τα εμπορεύματα.
- Η Τράπεζα δεν εγγυάται την πληρωμή.

# Εγγυητικές Επιστολές (L/G) / SBLC

L/G - SBLC

- Μια εγγυητική επιστολή (Letter of Guarantee) ή ένα SBLC είναι μια ανέκκλητη δέσμευση από την Εκδότρια Τράπεζα να καταβάλει στον Δικαιούχο ένα συγκεκριμένο ποσό στην περίπτωση που ο Εντολέας της LG / SBLC αδυνατεί να τιμήσει μια υποχρέωση που απορρέει από συγκεκριμένη σύμβαση. Διέπονται από τους παρακάτω Ομοιόμορφους Κανόνες:
  - *L/G's: ICC UNIFORM RULES FOR DEMAND GUARANTEES 758 REV 2010*
  - *SBLC : INTERNATIONAL STANDBY PRACTICES 98/1999*
- **Είδη:**
  - Καλής Πληρωμής (Good Payment)
  - Καλής Εκτέλεσης (Good Performance)
  - Προκαταβολής (Advance Payment)
  - Συμμετοχής (Bid / Tender Bond)
  - Αντεγγύηση για κάλυψη Εγγυητικής Επιστολής (Counter Guarantee)
  - Χρηματοοικονομική (Financial), Ασφαλιστική (Insurance)



# Ενέγγυες Πιστώσεις (L/C)

L/C

- Είναι η ανάληψη υποχρέωσης της Εκδότριας Τράπεζας (Τράπεζα του Αγοραστή / Εισαγωγέα) να πληρώσει μία Κατονομαζόμενη Τράπεζα (Τράπεζα του Πωλητή / Εξαγωγέα), εφόσον τηρηθούν οι όροι της Πίστωσης και παρουσιασθούν σύμφωνα φορτωτικά έγγραφα.

## Βασικά είδη Ενέγγυων Πιστώσεων

- **Ανακλητή Ενέγγυα Πίστωση** ( Revocable Letter of Credit)
- **Ανέκκλητη Ενέγγυα Πίστωση** ( Irrevocable Letter of Credit)

## Είδη ως προς τον τρόπο πληρωμής:

- **Μετρητοίς** (Sight)
- **Μελλοντικής Πληρωμής** (By Deferred Payment, By Negotiation, By Acceptance)

## Πιστώσεις Ειδικού Τύπου / Βοηθητικές:

- **Revolving** (Επιστροφική ή Επαναληπτική) – Είναι αυτή που αφού χρησιμοποιηθεί μία φορά αυτομάτως ανανεώνεται για το ίδιο ποσό, με τους ίδιους όρους, πάντα μέσα στα χρονικά της όρια.
- **Transferable** (Μεταβιβάσιμη) – Είναι αυτή που δίνει το δικαίωμα στο Δικαιούχο της να τη μεταβιβάσει μερικώς ή ολικά σε έναν ή περισσότερους δεύτερους Δικαιούχους.
- **Red Clause** (Ερυθράς Ρήτρας) / **Green Clause** (Πράσινης Ρήτρας) – Είναι αυτή που προβλέπει Προκαταβολή στο Δικαιούχο της.
- **Back to Back** (Αντιστήριξης) – Είναι μια καινούρια πίστωση που εκδίδεται με βάση κάποια αρχική
- Είναι η οριστική δέσμευση της Βεβαιούσας Τράπεζας επιπλέον αυτής της Εκδότριας να τιμήσει ή να διαπραγματευτεί μια σύμφωνη παρουσίαση φορτωτικών εγγράφων

Confirmed L/C

Οι Ενέγγυες Πιστώσεις διέπονται από τους Ομοιόμορφους Κανόνες UCP 600/REV 2007

## Ενέγγυες Πιστώσεις Vs Εγγυητικές Επιστολές

---

### Ενέγγυα Πίστωση

- Καθορίζονται οι εμπορικοί όροι / απαιτήσεις του εντολέα (είδος και περιγραφή εμπορεύματος, τύποι φορτωτικών εγγράφων που πρέπει να παρασχεθούν κλπ)
- Η Εκδότρια Τράπεζα πρέπει να πληρώσει το συμφωνηθέν αντίτιμο εφόσον έχουν τηρηθεί οι συμφωνηθέντες όροι και χωρίς να το ζητήσει ο δικαιούχος των χρημάτων
- Η έκδοσή της επιβαρύνεται με υπερβάλλον τέλος 1,2% επί του ποσού (πλέον της ανοχής)
- Είναι δυνατόν να βεβαιωθεί (confirmation) από μια Τρίτη Τράπεζα

### Εγγυητική Επιστολή

- Δεν γίνεται καμία αναφορά σε εμπορεύματα. Η Ε/Ε διασφαλίζει τον πωλητή (ότι θα πληρωθεί) αλλά όχι τον αγοραστή (ότι θα παραλάβει κάποιο εμπόρευμα). Είναι μία άνευ όρων εγγύηση πληρωμής
- Υποχρέωση πληρωμής έχει πάντα ο εντολέας / πελάτης. Η Τράπεζα υποχρεούται να πληρώσει μόνο αν αυτό ζητηθεί εγγράφως από τον δικαιούχο
- Δεν επιβαρύνεται με υπερβάλλον τέλος 1,2% επί του ποσού
- Δεν μπορεί να βεβαιωθεί από Τρίτη Τράπεζα αλλά είναι δυνατόν να εκδοθεί από Τρίτη Τράπεζα με αντεγγύηση της Τράπεζας του Εντολέα.

# SCF: Πρόσβαση σε ρευστότητα - Χρηματοδότηση



1

Χρηματοδότηση  
πριν τη  
Φόρτωση  
έναντι:

Παραγγελίας /  
Προτιμολογίου

Ενέγγυας Πίστωσης

2

Φόρτωση/ τιμολόγηση  
αγαθών

3

Χρηματοδότηση  
μετά τη  
Φόρτωση  
έναντι:

ΟΑΕΠ

Προεξόφλησης  
Προθεσμιακής Ε/Π

Ενεχύρασης Φ/Ε

Εξαγωγικού Factoring

Η Τράπεζα εξετάζει τα υποβαλλόμενα αιτήματα με βάση τις υφιστάμενες διαδικασίες πιστωτικής αξιολόγησης

## SCF: Προεξόφληση Ενέγγυας Πίστωσης - Χρηματοδότηση μετά τη Φόρτωση



Trade and Supply Chain

Δυνατότητα προεξόφλησης Προθεσμιακής Ενέγγυας Πίστωσης Εξαγωγών, μετά την παρουσίαση σύμφωνων φορτωτικών εγγράφων και μέχρι την ημερομηνία λήξης της πληρωμής, χωρίς αναγωγή στον Εξαγωγέα

## SCF: Εξαγωγικό Factoring - Χρηματοδότηση μετά τη Φόρτωση

### Λύση / Προϊόν

- Εξαγωγικό Factoring

### Εξαγωγικό Factoring

- Οι τράπεζες παρέχουν υπηρεσίες διαχείρισης και είσπραξης εξαγωγικών απαιτήσεων σε συνδυασμό με **χρηματοδότηση** και  **κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου** σε 90 χώρες που έχει παρουσία ο παγκόσμιος οργανισμός Factors Chain International (F.C.I.).

### Πλεονεκτήματα για τον εξαγωγέα

- Συνδυασμός της κάλυψης πιστωτικού κινδύνου και της χρηματοδότησης έναντι των εκχωρημένων εμπορικών απαιτήσεων.
- Η ανάθεση σε τρίτους (outsourcing) της διαχείρισης και είσπραξης των απαιτήσεων επιτρέπει στις εταιρείες να επικεντρωθούν στις κύριες δραστηριότητες της παραγωγής και των πωλήσεων.
- Ο εντατικός έλεγχος της πιστοληπτικής ικανότητας των οφειλετών και η συνεχής παρακολούθηση των εισπράξεων μειώνει τον κίνδυνο απωλειών λόγω αδυναμίας πληρωμής.
- Βελτίωση χρηματοοικονομικών δεικτών (factoring χωρίς αναγωγή).

# SCF: ΟΑΕΠ Εξωστρέφεια - Χρηματοδότηση μετά τη Φόρτωση



**Δυνατότητα  
χρηματοδότησης  
εξαγωγικών  
επιχειρήσεων, που  
είναι ασφαλισμένες  
στον ΟΑΕΠ.**

- ✓ Κάλυψη από τον ΟΑΕΠ του πιστωτικού κινδύνου του Αγοραστή σε ποσοστό 80% της αξίας του ασφαλισμένου τιμολογίου
- ✓ Χρηματοδότηση από την Τράπεζα ποσοστού 80% της αξίας του ασφαλισμένου τιμολογίου, με μέγιστο χρηματοδοτικό όριο το ποσό του 1 εκ. € ανά επιχείρηση
- ✓ Ανώτατη διάρκεια πίστωσης τους 4 μήνες.
- ✓ Ευνοϊκό επιτόκιο
- ✓ Δεν υπάρχει ο περιορισμός του 30πλασίου στην αποζημίωση



## Τελωνειακά & Φορολογικά Θέματα – Ηλεκτρονικό Τελωνείο

- ✓ Να εισαχθεί σε ελεύθερη ζώνη ή σε ελεύθερη αποθήκη.
- ✓ Να επανεξαχθεί εκτός του τελωνειακού εδάφους της Ε.Ε.
- ✓ Να καταστραφεί.
- ✓ Να εγκαταλειφθεί υπέρ του Δημοσίου Ταμείου.
- ✓ Να υπαχθεί σε ένα από τα τελωνειακά καθεστώτα που είναι τα εξής:
  - ✓ Η θέση σε ελεύθερη κυκλοφορία.
  - ✓ Η τελωνειακή αποταμίευση.
  - ✓ Η διαμετακόμιση.
  - ✓ Η μεταποίηση υπό τελωνειακό έλεγχο.
  - ✓ Η προσωρινή εισαγωγή.
  - ✓ Η τελειοποίηση για επανεξαγωγή.
  - ✓ Η εξαγωγή για τελειοποίηση και επανεισαγωγή.
  - ✓ Η εξαγωγή.

# Διαδικασίες Διεκπεραίωσης Εξαγωγών

Καταχώρηση Παραγγελιών

Έλεγχος Ενέγγυας Πίστωσης

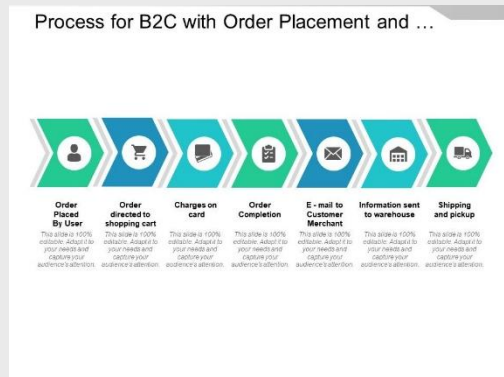
Μεταβίβαση Παραγγελιών

Υποβολή Φορτωτικών Εγγράφων

Διεκπεραίωση Λοιπών Εξαγωγικών Διαδικασιών



# Διαδικασίες Διεκπεραίωσης Εξαγωγών



## Καταχώρηση Παραγγελιών

- ✓ Πλήρης περιγραφή του προϊόντος
- ✓ Ποσότητα
- ✓ Ανοχή ποσότητάς (όταν το προϊόν παραδίδεται σε τεμάχια δεν προβλέπεται ανοχή στην ποσότητα συνεπώς ο προμηθευτής πρέπει να παραδώσει τον ακριβή αριθμό τεμαχίων)
- ✓ Μοντέλο ή τεχνικές προδιαγραφές παραγωγής του προϊόντος, ποιότητα,
- ✓ Διαστάσεις και ανοχές διαστάσεων (εφ' όσον είναι απαραίτητες)
- ✓ Τιμή σύμφωνα με συγκεκριμένο εμπορικό όρο των INCOTERMS 2010
- ✓ Η περίοδος πίστωσης
- ✓ Ο χρόνος παράδοσης
- ✓ Το μέσο πληρωμής
- ✓ Το όνομα της μεσολαβούσας τράπεζας
- ✓ Τα φορτωτικά που πρέπει να παρουσιαστούν στην τράπεζα
- ✓ Ο ρυθμός φόρτωσης ή εκφόρτωσης ανάλογα εάν πρόκειται για παράδοση FOB ή C&FR/ CIF
- ✓ Η μορφή συσκευασίας και σήμανσης του υλικού
- ✓ Το είδος ασφαλιστικής κάλυψης σε πωλήσεις CIF/CIP ή DELIVERED
- ✓ Το λιμάνι ή ο τόπος φόρτωσης και εκφόρτωσης
- ✓ Οι επιβαρύνσεις σε περιπτώσεις καθυστερήσεων στις φορτοεκφορτώσεις.

# Μέσα Χρηματοδότησης Εξαγωγικών Επιχειρήσεων



# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

- ✓ Να ορίσει την επιχειρηματική της δομή μέσω της καταγραφής της οργανωσιακής διάρθρωσής της, αναλύοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία της και εξετάζοντας ταυτόχρονα και εξωτερικούς παράγοντες, ευκαιρίες και απειλές (ανάλυση SWOT)
- ✓ Να συγκεκριμενοποιήσει τους στόχους της σχετικά με τις εξαγωγές (μακροπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι)
- ✓ Να καταγράψει ποιο προϊόν θα διαθέσει στην αγορά και ποιες προσθήκες ή αφαιρέσεις πρέπει να πραγματοποιηθούν στο προϊόν ώστε αυτό να μπορέσει να προσαρμοστεί στην ξένη αγορά
- ✓ Να αποφασίσει ποιες ποσότητες από το προϊόν θα διατεθούν στην εγχώρια και στην ξένη αγορά
- ✓ Να καταγράψει σε ποιες αγορές θα επεκταθεί
- ✓ Να παρουσιάσει τη μέθοδο με την οποία θα διαθέσει το προϊόν στην αγορά, δηλαδή να παρουσιάσει τα κανάλια διανομής του προϊόντος
- ✓ Να αποτυπώσει τις μεθόδους πληρωμής που θα έχει στη διάθεσή της
- ✓ Να εκθέσει την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει
- ✓ Να καταγράψει τους πόρους που ήδη διαθέτει, τόσο τους φυσικούς, όσο και τους χρηματοοικονομικούς
- ✓ Να καταγράψει τις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης που έχει στη διάθεσή της
- ✓ Να παρουσιάσει τα λειτουργικά και λοιπά κόστη που συνεπάγεται η εξαγωγική δραστηριότητα
- ✓ Να καταγράψει τις δυνάμεις του ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει στην ξένη αγορά, όπως επίσης και τους τρόπους μετρίασης ή και εξάλειψής τους
- ✓ Να παρουσιάσει μια μέθοδο αξιολόγησης και ανατροφοδότησης της εξαγωγικής δραστηριότητας.

# Κατάρτιση πλάνου Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## A. Παρουσίαση της επιχείρησης

- ✓ Στόχοι και προοπτικές της επιχείρησης
- ✓ Πορεία της επιχείρησης μέχρι σήμερα
- ✓ Στόχος ανάπτυξης του σχεδίου εξαγωγών
- ✓ Βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι του εξαγωγικού πλάνου της επιχείρησης
- ✓ Τρόπος οργάνωσης των τμημάτων της επιχείρησης
- ✓ Προσωπικό
- ✓ Επίπεδο οργάνωσης διαδικασιών και τεχνολογικό επίπεδο της επιχείρησης

## B. Προϊόντα και Υπηρεσίες

- ✓ Περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών
- ✓ Προσαρμογή ή επανασχεδιασμό των προϊόντων για να εξαχθούν
- ✓ Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης
- ✓ Παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης
- ✓ Εισαγωγή και σχεδιασμός νέων προϊόντων

## Γ. Ανάλυση της αγοράς

- ✓ Έρευνα αγοράς
- ✓ Οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον
- ✓ Μέγεθος της αγοράς
- ✓ Αγοραστικές συνήθειες και δημογραφικά χαρακτηριστικά
- ✓ Στοιχεία εισαγωγών της αγοράς στόχου και ανταγωνισμός
- ✓ Δασμοί και φόροι

## Δ. Στρατηγική εισαγωγής σε νέες αγορές

- ✓ Καθορισμός των αγορών στόχων
- ✓ Περιγραφή των κυριότερων ανταγωνιστών
- ✓ Ανταγωνιστικά στοιχεία του προϊόντος στην αγορά στόχο
- ✓ Τρόπος εισαγωγής του προϊόντος
- ✓ Τιμολογιακή πολιτική
- ✓ Όροι πωλήσεων
- ✓ Στρατηγική διανομής-εναλλακτικοί τρόποι
- ✓ Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης

## Ε. Νομικά και διαδικαστικά θέματα

- ✓ Ειδικά καθεστώτα εισαγωγών στην αγορά στόχο
- ✓ Ειδικά έγγραφα και άδειες
- ✓ Προσφερόμενοι τρόποι μεταφοράς των εμπορευμάτων
- ✓ Ασφάλιση των εμπορευμάτων

## ΣΤ. Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός

- ✓ Πόροι χρηματοδότησης εξαγωγών
- ✓ Κόστος πωλήσεων
- ✓ Κόστος προώθησης και προβολής
- ✓ Λειτουργικά κόστη
- ✓ Λοιπά κόστη

## Ζ. Υλοποίηση του σχεδίου εξαγωγών

- ✓ Καθορισμός ενεργειών και οργάνωσή τους
- ✓ Κριτήρια αξιολόγησης και διαδικασίες.



# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## A. Παρουσίαση της επιχείρησης

- ✓ Στόχοι και προοπτικές της επιχείρησης
- ✓ Πορεία της επιχείρησης μέχρι σήμερα
- ✓ Στόχος ανάπτυξης του σχεδίου εξαγωγών
- ✓ Βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι του εξαγωγικού πλάνου της επιχείρησης
- ✓ Τρόπος οργάνωσης των τμημάτων της επιχείρησης
- ✓ Προσωπικό
- ✓ Επίπεδο οργάνωσης διαδικασιών και τεχνολογικό επίπεδο της επιχείρησης



# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## **B. Προϊόντα και Υπηρεσίες**

- ✓ Περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών
- ✓ Προσαρμογή ή επανασχεδιασμό των προϊόντων για να εξαχθούν
- ✓ Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης
- ✓ Παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης
- ✓ Εισαγωγή και σχεδιασμός νέων προϊόντων



# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## Γ. Ανάλυση της αγοράς

- ✓ Έρευνα αγοράς
- ✓ Οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον
- ✓ Μέγεθος της αγοράς
- ✓ Αγοραστικές συνήθειες και δημογραφικά χαρακτηριστικά
- ✓ Στοιχεία εισαγωγών της αγοράς στόχου και ανταγωνισμός
- ✓ Δασμοί και φόροι.



# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## Δ. Στρατηγική εισαγωγής σε νέες αγορές

- ✓ Καθορισμός των αγορών στόχων
- ✓ Περιγραφή των κυριότερων ανταγωνιστών
- ✓ Ανταγωνιστικά στοιχεία του προϊόντος στην αγορά στόχο
- ✓ Τρόπος εισαγωγής του προϊόντος
- ✓ Τιμολογιακή πολιτική
- ✓ Όροι πωλήσεων
- ✓ Στρατηγική διανομής-εναλλακτικοί τρόποι
- ✓ Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης





# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## **Ε.Νομικά και διαδικαστικά θέματα**

- ✓ Ειδικά καθεστώτα εισαγωγών στην αγορά στόχο
- ✓ Ειδικά έγγραφα και άδειες
- ✓ Προσφερόμενοι τρόποι μεταφοράς των εμπορευμάτων
- ✓ Ασφάλιση των εμπορευμάτων



# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## ΣΤ. Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός

- ✓ Πόροι χρηματοδότησης εξαγωγών
- ✓ Κόστος πωλήσεων
- ✓ Κόστος προώθησης και προβολής
- ✓ Λειτουργικά κόστη
- ✓ Λοιπά κόστη.



# Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης (Export Business Plan)

## **Z. Υλοποίηση του σχεδίου εξαγωγών**

- ✓ Καθορισμός ενεργειών και οργάνωσή τους
- ✓ Κριτήρια αξιολόγησης και διαδικασίες.

# Χρήσιμες Ιστοσελίδες για Εξαγωγές

## Προφίλ και επιδόσεις χωρών

- ✓ World Bank [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- ✓ World Trade Organization [www.wto.org](http://www.wto.org)
- ✓ United Nations Conference on Trade and Development
- ✓ [www.unctad.org/en/Pages/Home.aspx](http://www.unctad.org/en/Pages/Home.aspx)
- ✓ World Economic Forum [www.weforum.org](http://www.weforum.org)
- ✓ ITC-general market info [www.p-maps.org](http://www.p-maps.org)
- ✓ Cia-The World Factbook [www.cia.gov/cia/publications/factbook](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook)
- ✓ Emporiki Trade [www.emporikitrade.com](http://www.emporikitrade.com)
- ✓ Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

## Πληροφόρηση για Φορολογικά - Τελωνειακά θέματα & Διαδικασίες Εξαγωγών

- ✓ Market Access (ΕΕ) <http://madb.europa.eu/mkacddb2>
- ✓ Γενική Διεύθυνση Φορολογίας και Τελωνείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
- ✓ [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/](http://ec.europa.eu/taxation_customs/)
- ✓ Γενική Διεύθυνση Εμπορίου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
- ✓ [http://ec.europa.eu/trade/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/index_en.htm)
- ✓ Ελληνικά Τελωνεία – ICISnet <http://portal.gsis.gr/portal/>
- ✓ Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (VIES) [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/vies/](http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/)

## Έρευνες Αγοράς

- ✓ Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών-Agora.mfa [www.agora.mfa.gr](http://www.agora.mfa.gr)
- ✓ Federation of International Trade Associations [www.globaltrade.net](http://www.globaltrade.net)

## Φορείς - Οργανισμοί

- ✓ Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)
- ✓ Ελληνικές Αρχές Εξωτερικού <http://www.mfa.gr/appendix/dimereissheseis-tis-ellados/alpha.html>
- ✓ Ξένες Αρχές στην Ελλάδα <https://protocoline.mfa.gr/admin/uploadFiles>
- ✓ Corps/foreign\_missions.doc
- ✓ Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος [www.seve.gr](http://www.seve.gr)
- ✓ Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων
- ✓ Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης
- ✓ Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)
- ✓ [www.pse.gr](http://www.pse.gr)
- ✓ [www.crete-exporters.com](http://www.crete-exporters.com)
- ✓ [www.hepo.gr](http://www.hepo.gr)
- ✓ Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ)
- ✓ [www.oaep.gr](http://www.oaep.gr)

## Διεθνείς Εκθέσεις

- ✓ Fair Guide [www.fair-guide.com](http://www.fair-guide.com)

- ✓ M+A Expodatabase [www.expodatabase.com/](http://www.expodatabase.com/)

- ✓ ExpoWorld [www.expoworld.net](http://www.expoworld.net)

## Ηλεκτρονικές Αγορές

- ✓ WorldBid [www.worldbid.com](http://www.worldbid.com)
- ✓ Alibaba [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)
- ✓ Ebay.com [www.ebay.com](http://www.ebay.com)